



universität  
wien

# Magisterarbeit

Titel der Magisterarbeit

Facebook und Sozialkapital. Eine Studie zum  
Nutzerverhalten der Facebook NutzerInnen im Web 2.0.

Verfasserin

Daria Kucher (Bakk. phil.)

Angestrebter akademischer Grad

Magistra der Philosophie (Mag. phil.)

Wien, im September 2012

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 841

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Publizistik- und Kommunikationswissenschaft

Betreuer:

Univ. Prof. Dr. Friedrich Hausjell

# Inhaltsverzeichnis

<b>1. Einleitung .....</b>	<b>3</b>
<b>2. Neue Kommunikationsformen - Soziale Netzwerke: Begriffsdefinitionen ...</b>	<b>5</b>
2.1. Entstehung und Geschichte des Internets .....	5
2.2. Das Web 2.0. ....	7
2.3. Soziale Netzwerke .....	9
2.3.1. Definition von sozialen Netzwerken .....	9
2.3.2. Zusammensetzung eines Netzwerks .....	10
2.4. Das kleine Welt Phänomen.....	12
2.5. Die Entstehung von Online Netzwerken .....	15
<b>3. Die Social Network Seite– Facebook.....</b>	<b>17</b>
3.1. Daten und Fakten zu Facebook.....	17
3.2. Motive der Facebook-Nutzung.....	19
3.3. Die Facebook-Funktionen.....	21
<b>4. Nutzer- &amp; Handlungstypen in Online Netzwerken .....</b>	<b>26</b>
4.1. Aktiv-dynamische NutzerInnen vs. selektiv-zurückhaltende NutzerInnen .....	26
4.2. NutzerInnenverhalten in Online Communities nach Hagel und Armstrong ...	29
4.3. NutzerInnen des Web 2.0 nach Trump et al. ....	30
4.3.1. Aktiv partizipierende vs. passiv partizipierende NutzerInnen .....	31
4.3.2. Erläuterung der Nutzertypen im Web 2.0.....	34
<b>5. Sozialkapital und soziale Netzwerke.....</b>	<b>38</b>
5.1. Was versteht man unter Sozialkapital? .....	38
5.2. Formen des Sozialkapitals - Beziehungstypen .....	41
5.3. Starke vs. schwache Beziehungen in Online Netzwerken .....	41
5.4. Bridging & Bonding .....	43
5.5. Die Stärke der schwachen Bindungen .....	44
5.6. Definition nach Pierre Bourdieu .....	45
5.7. Definition nach James S. Coleman .....	48
<b>6. Empirischer Teil.....</b>	<b>49</b>

6.1.	Operationalisierung und Messung von sozialem Kapital.....	49
6.1.1.	<i>Namensgenerator</i> .....	49
6.1.2.	<i>Positionsgenerator</i> .....	50
6.1.3.	<i>Ressourcengenerator</i> .....	51
6.2.	Forschungsfragen und Hypothesen .....	52
6.3.	Gang der Untersuchung.....	54
6.4.	Vergleichsstudien.....	55
6.5.	Erhebungsmethode Online Fragebogen .....	55
6.6.	Aufbau des Fragebogens.....	56
6.7.	Datenerhebung und statistische Auswertung.....	58
<b>7.</b>	<b>Darstellung der Ergebnisse</b> .....	<b>60</b>
7.1.	Beschreibung der Stichprobe .....	60
7.2.	Detailergebnisse .....	64
7.2.1.	<i>Intensität der Facebook-Nutzung</i> .....	64
7.2.2.	<i>Positionsgenerator</i> .....	75
7.2.3.	<i>Ressourcengenerator</i> .....	77
7.3.	Analyse der Hypothesen .....	79
7.4.	Persönlichkeitsprofil BIG 5 .....	84
<b>8.</b>	<b>Resümee</b> .....	<b>89</b>
<b>9.</b>	<b>Literaturverzeichnis</b> .....	<b>91</b>
	<b>Abbildungsverzeichnis</b> .....	<b>98</b>
	<b>Tabellenverzeichnis</b> .....	<b>100</b>
	<b>Anhang - Fragebogen</b> .....	<b>101</b>

# 1. Einleitung

Das Internet hat schneller als jedes andere Medium sowohl Wirtschaft als auch Gesellschaft beeinflusst. Mit der Entstehung des Social Web, auch Web 2.0. genannt, wurde das Internet revolutioniert. Facebook ist das größte soziale Netzwerk weltweit und hat mittlerweile mehr als 700 Millionen aktive NutzerInnen, von denen sich täglich 50% im Netz einloggen.<sup>1</sup> In sozialen Netzwerken können sich Menschen vernetzen, Bilder hochladen, Meinungen austauschen und diese miteinander teilen. Computervermittelte Kommunikation ist für viele Personen zum selbstverständlichen Bestandteil des privaten sowie beruflichen Alltags geworden.

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich genau mit diesem Aspekt des Social Webs, wobei das soziale Kapital in Online- Netzwerken im Rahmen einer Studie untersucht wird.

Zu Beginn werden in einem theoretischen Abschnitt sämtliche wesentliche Begriffe definiert und erläutert. Es wird die historische Entwicklung des Internets bzw. der sozialen Netzwerke beleuchtet, wobei besonders auf das Phänomen Facebook sowie dessen NutzerInnen eingegangen wird. Der nächste Teil beschäftigt sich mit dem sozialen Kapital in Online- Netzwerken. Es wird auf die Formen sowie die Ausprägung der zwischenmenschlichen Beziehungen im Netz eingegangen, mögliche NutzerInnen-Typologien vorgestellt und analysiert sowie theoretische Ansätze ausgewählter ExpertInnen beschrieben. Nachdem der theoretische Hintergrund ausführlich dargelegt wurde, beschäftigt sich der zweite größere Abschnitt mit der empirischen Studie, die im Rahmen dieser Arbeit durchgeführt wurde.

Bevor im empirischen Teil die Befragung sowie die Ergebnisse vorgestellt werden, werden die Möglichkeiten soziales Kapital zu messen, angeführt und beschrieben, um in weiterer Folge das Forschungsdesign, die Forschungsfragen sowie Hypothesen vorzustellen. Ebenso werden die Auswahl der Methode der Online Befragung sowie ausgewählte Vergleichsstudien näher erläutert. Bevor die Ergebnisse analysiert werden, wird der Fragebogen, welcher zusätzlich vollständig

---

<sup>1</sup> vgl. Facebook Statistics: <http://www.Facebook.com/press/info.php?statistics> (abgerufen 05.04.2012)

im Anhang angeführt ist, beschrieben. Die Ergebnisse der Online Befragung werden in Reihenfolge des Fragebogens analysiert, wobei die zuvor aufgestellten Hypothesen an richtiger Stelle überprüft sowie bestätigt bzw. verworfen werden. Ein abschließendes Resümee bietet einen nochmaligen Überblick über die durchgeführte Studie sowie die wesentlichen Forschungsergebnisse.

## **2. Neue Kommunikationsformen - Soziale Netzwerke: Begriffsdefinitionen**

### **2.1. Entstehung und Geschichte des Internets**

Der Vorläufer des heutigen Internets ist das ARPANet (Advanced Research Projects Agency Network), welches im Jahr 1969 die ersten vier Rechner aus militärischen und wissenschaftlichen Einrichtungen miteinander verband. Die sechziger Jahre waren von technischen Neuheiten geprägt, auf deren Grundlage neue Systeme und Technologien aufgebaut wurden. Nach dem ARPANet entwickelte sich das USENET. Dies ermöglichte ein weltweites Netzwerk mit Diskussionsforen als Alternative zum bereits bestehenden Netzwerk. Das USENET war ein Forum, in dem jeder Beiträge lesen aber auch selbst hinzufügen konnte.<sup>2</sup>

Im Laufe der Jahre wurden immer mehr Rechner an dieses Netz angeschlossen. Außerdem entstanden parallel weitere eigenständige Netzwerke. Der Datentransfer basierte zunächst auf einer One- To- One<sup>3</sup> Verbindung, welche sich durch das Entstehen von Mailinglists<sup>4</sup>, Bulletin Boards<sup>5</sup> und Newsgroups<sup>6</sup> bald zu einer One-To- Many<sup>7</sup> Kommunikation etablierte. In den 1980er Jahren entwickelten sich in Europa zahlreiche ähnliche Netzwerke.<sup>8</sup> Auch das Internet Relay Chat Protokoll (IRC), das bis heute eine synchrone Kommunikation ermöglicht und aktuell auch eingesetzt wird, ist ein Produkt der achtziger Jahre<sup>9</sup>, einer prägenden Zeit der Computertechnologie. Nachdem das Internet bis Ende der Achtzigerjahre vorrangig auf akademische Expertenkreise beschränkt war, folgte der Durchbruch im Jahr

---

<sup>2</sup> vgl. Schilliger (2010): S. 11

<sup>3</sup> persönliche Kommunikation: Ein Sender kommuniziert mit einem Empfänger

<sup>4</sup> Mailingliste (engl. Mailinglist): bietet einer geschlossenen Gruppe von Menschen die Möglichkeit untereinander zu kommunizieren- der Nachrichtenaustausch ist innerhalb der Gruppe öffentlich für alle Mitglieder ersichtlich.

<sup>5</sup> Bulletin Board: ist ein virtueller Marktplatz zum Austausch von Gedanken und Meinungen.

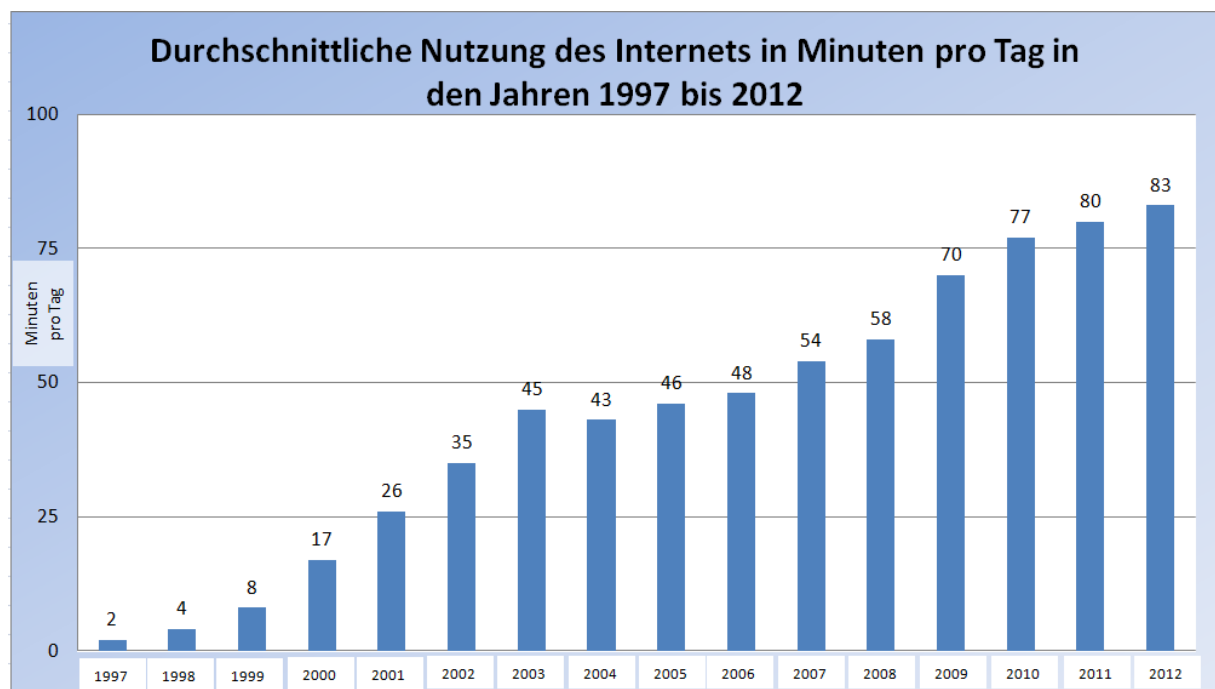
<sup>6</sup> Nachrichtengruppe: (engl. Newsgroups) hier können Textbeiträge ausgetauscht werden.

<sup>7</sup> One-To- Many Kommunikation: ist eine Form klassischer Massenkommunikation in Form von E- Mails, Blogs, etc.

<sup>8</sup> vgl. Renz (2007): S. 28f

<sup>9</sup> vgl. Schilliger (2010): S. 11

1989 am europäischen Kernforschungszentrum CERN mit der Entwicklung eines Hypertextsystems (http) namens World Wide Web, kurz WWW, das mittels Querverweisen, die als sogenannte Hyperlinks bezeichnet werden, den Zugriff auf andere Hypertextdokumente ermöglichte. Durch die Einführung der Auszeichnungssprache „hypertext markup language“ (HTML) und dem „hypertext transfer protocol“ (http) wurden völlig neue Verknüpfungsoptionen erreicht. In den 1990er Jahren war der Boom des Internets nicht mehr aufzuhalten und das World Wide Web wurde für private NutzerInnen immer interessanter.<sup>10</sup> Anfang der 1990 Jahre wurde das Internet vermehrt in den technisch hoch entwickelten Regionen der Welt genutzt. In Abb. 1 lässt sich der Zuwachs der Internetnutzung von 1997 bis heute nachvollziehen. Die Geburtsstunde des Internets ist dennoch schwer festzulegen, berücksichtigt man die erste experimentelle Vernetzung der ARPAnet.



**Abbildung 1: Durchschnittliche Internetnutzung pro Tag 1997 bis 2012.** Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/1388/umfrage/taegliche-nutzung-des-internets-in-minuten/>

<sup>10</sup> vgl. Beck (2006): S. 10f

## 2.2. Das Web 2.0.

*„Der Begriff Web 2.0 kennzeichnet Anwendungen und Dienste, die das World Wide Web als technische Plattform nutzen, auf der die Programme und die benutzergenerierten Inhalte zur Verfügung gestellt werden. Die gemeinsame Nutzung der Inhalte und gegenseitigen Bezüge begründen Beziehungen zwischen den Nutzern.“<sup>11</sup>*

Was bedeutet eigentlich Web 2.0? Der Begriff wird auch häufig mit jenem des Social Webs gleichgesetzt, wobei letzterer viel umfassender ist. Dennoch könnte vereinfacht gesagt werden, dass Web 2.0 für neuartige Dienste und Informationsplattformen wie Youtube, mySpace oder auch Flickr steht, in denen sich AnwenderInnen selbst darstellen und eigens produzierte Inhalte (eng. User generated Content) veröffentlichen können.<sup>12</sup> Das Web 2.0 ist geprägt durch diesen User-generated-Content, der das Aufbereiten und Online-stellen diverser mitunter auch persönlicher Inhalte ermöglicht. Dies ist der signifikante Unterschied zum Web 1.0, wo User lediglich Inhalte konsumieren, aber nicht selbst publizieren konnten.<sup>13</sup> Somit hat sich ein Wechsel von passiv partizipierenden NutzerInnen zu aktiv-partizipierenden NutzerInnen des World Wide Web vollzogen. (siehe Kapitel 4. S. 24f Nutzer- und Handlungstypen in Onlinenetzwerken)

Wie ist der Begriff Web 2.0 entstanden? Im Rahmen einer gleichnamigen Konferenz wurde der Begriff „Web 2.0“ erstmals im Jahr 2004 vom amerikanischen Verleger Tim O'Reilly verwendet und somit eingeführt. O'Reilly und sein Vizepräsident stellten auf dieser Konferenz fest, dass durch das Zerplatzen der sogenannten Dotcom-Blase<sup>14</sup> im Jahr 2000 das Internet nicht auf ewig zusammengebrochen war, sondern ab diesem Zeitpunkt wichtiger denn je sein würde.<sup>15</sup> Kurze Zeit später tauchte im Internet ein Artikel zur gleichnamigen Konferenz „What is Web 2.0?“ auf, welcher der

---

<sup>11</sup> Alpar et al. (2008): S. 5

<sup>12</sup> vgl. Hein (2007): S. 5f

<sup>13</sup> vgl. Schilliger (2010): S. 14

<sup>14</sup> Dotcom-Blase: ist ein durch die Medien geprägter Kunstbegriff für die im Jahr 2000 geplatze Spekulationsblase, die die sogenannten Dotcom-Unternehmen betraf und zu Vermögensverlusten für viele Anleger führte. Der Begriff Dotcom bezieht sich dabei auf die Internet-Domain-Endung „.com“ (engl. für Commercial).

<sup>15</sup> vgl. Ebersbach et al. (2011): S. 27



Bezeichnung zu einer neuen Ära von großer internationaler Aufmerksamkeit verhalf und von da an nicht mehr aufzuhalten war. In weiterer Folge wurde der Begriff, des Web 2.0 zum Oberbegriff sämtlicher Neuerungen im Internet, wie zum Beispiel von sozialen Netzwerken.<sup>16</sup>

Die Bezeichnung 2.0 wurde aus der Software- Branche entlehnt, wo die einzelnen Versionen von Computerprogrammen im Zuge ihrer Weiterentwicklung durchnummeriert werden. Dies geht mitunter auch mit gravierenden Veränderungen sowohl in den Funktionen als auch im Design einher. Da durch das Web 2.0 ökonomische, technische und kulturell gesellschaftliche Veränderungen miteinander vernetzt werden,<sup>17</sup> die heute im wirtschaftlichen und sozialen Leben eine zentrale Rolle spielen und diese Vernetzung in der eher passiven vorangegangenen Phase nicht gegeben war, fand der Begriff seine Bestätigung.

Weltweit veröffentlichen immer mehr Menschen Texte und Schriften, beispielsweise in Form eines Weblogs, wo Informationen ausgetauscht und zur Verfügung gestellt werden können. Über Onlineportale wie Flickr<sup>18</sup>, Twitter<sup>19</sup>, Instagram<sup>20</sup> oder Rapidshare<sup>21</sup>, um nur einige von ihnen zu nennen, können Fotos, Musik und andere Informationen über das Web 2.0 problemlos geteilt und ausgetauscht werden. Durch diese Onlinedienste wird es möglich, mit der Welt in Verbindung zu treten, sich zu präsentieren und Informationen zur Verfügung zu stellen.<sup>22</sup>

Mit Beginn des neuen Jahrtausends hat sich ein Paradigmenwechsel im Internet von einer passiven Informationsplattform zu einer aktiven Nutzerplattform für jedermann vollzogen.<sup>23</sup>

Durch neue und benutzerfreundliche Technologien und Programme wie z. B: Flash<sup>24</sup> und Ajax<sup>25</sup> wird dem User ein einfacher und schneller Austausch von Informationen

---

<sup>16</sup> ebd. S. 27

<sup>17</sup> vgl. Schmidt/ Hasebrink (2009): S. 57

<sup>18</sup> <http://www.flickr.com/>

<sup>19</sup> <http://www.twitter.com/>

<sup>20</sup> <http://instagram.com/>

<sup>21</sup> <https://www.rapidshare.com/>

<sup>22</sup> vgl. Alpar (2008): S. 4

<sup>23</sup> vgl. Richter/ Koch (2007): S. 6

und Daten gewährleistet. User-generated Plattformen werden ausschließlich von ihren NutzerInnen betrieben und kreieren keine eigenen Inhalte, sondern stellen lediglich die Plattform zum Datenaustausch zur Verfügung.<sup>26</sup>

## 2.3. Soziale Netzwerke

*„Diese wurden eigens dazu geschaffen, Freundes- und Bekanntenkreise ebenso wie Geschäftspartner miteinander zu verbinden.“<sup>27</sup>*

### 2.3.1. Definition von sozialen Netzwerken

In der Soziologie werden unter sozialen Netzwerken die Verbindungen von einzelnen Knoten und somit eine gegenseitige Verbindung verstanden. Diese Verbindungen können sich durch unterschiedliche *Stärkegrade*<sup>28</sup> auszeichnen. Granovetter (1973) spricht in diesem Zusammenhang von „strong ties“ und „weak ties“, die jeweils die starken und schwachen Verbindungen zwischen Individuen beschreiben und differenzieren (siehe Kapitel 5.3. S. 40f.). Durch den Zusammenhang dieser Netzwerke lässt sich auch das soziale Kapital ermitteln.<sup>29</sup>

Das Forschungsinteresse in den Sozialwissenschaften hat sich seit dem Aufkommen von Social Media Network- Seiten enorm gesteigert. Facebook ist eines von vielen sozialen Netzwerken im Internet. Eine genaue Definition, wobei es sich bei Online Netzwerken handelt, liefern Boyd und Ellison (2007):

*„We define social network sites as web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view*

---

<sup>24</sup> Flash: ist ein Programm zur Darstellung von Graphiken und Animationen

<sup>25</sup> Ajax: (Asynchronous Java Script and XML)

<sup>26</sup> vgl. Stanoevska- Slabeva (2008): S. 16

<sup>27</sup> Ebersbach (2008): S. 79

<sup>28</sup> Schilliger (2010): S. 15

<sup>29</sup> vgl. Schilliger (2010): S. 15f

*and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site.*<sup>30</sup>

Das Phänomen der sozialen Netzwerke beginnt nicht erst im 21. Jahrhundert sondern reicht bis zum Anfang des 20. Jahrhunderts zurück. Georg Simmel galt als theoretischer Vordenker der Netzwerkanalyse und erkannte, dass die Prozesse der Arbeitsteilung durch Spannungen gesellschaftlicher Differenzierung und Individualität gekennzeichnet sind: Arbeitsteilung, Rollen und Funktionsunterschiede, welche den Personen neue Freiheit und Individualitätsspielräume bieten.<sup>31</sup>

Zwischenmenschliche Beziehungen spielen im gesellschaftlichen Leben eine wesentliche Rolle; jeder Mensch lebt in einem Netzwerk aus Verwandtschaft, Freundschaft und Bekanntschaft. Soziale Netzwerke bestehen laut Granovetter (1973) aus sogenannten starken und den schwachen Verbindungen, deren Bedeutung in Kapitel 5.3 (S. 54) näher erläutert wird.

### **2.3.2. Zusammensetzung eines Netzwerks**

Die Zusammensetzung eines Netzwerkes ist in seiner Struktur variabel und lässt sich nach verschiedenen Merkmalen differenzieren. Es lassen sich gesellschaftliche und persönliche Netzwerke unterscheiden. Soziale Netzwerke setzen sich aus einer Vielzahl an sozialen Beziehungen und sogenannten Knotenpunkten (siehe Kapitel 2.4, S. 12) zusammen, die die einzelnen Mitglieder miteinander verbinden. Jegliche dieser Verbindungen werden als soziale Strukturen bezeichnet, die sich je nach Netzwerk unterscheiden.<sup>32</sup> Nach Schilliger<sup>33</sup> (2010) werden relationale, strukturelle und funktionale Merkmale unterschieden, die in weiterer Folge im Detail beschrieben werden sollen.

---

<sup>30</sup> Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (abgerufen 21.06.2012).

<sup>31</sup> vgl. Rauchfuß (2003): S. 10

<sup>32</sup> vgl. Schilliger (2010): S. 15f

<sup>33</sup> vgl. Schilliger (2010): S. 16

### ➤ **Relationale Merkmale**

Relationale Merkmale beschreiben die Art, Intensität und Dauer einer Verbindung zwischen den einzelnen Mitgliedern eines Netzwerkes sowie die einzelnen Beziehungen untereinander. Außerdem beschreiben diese Merkmale die Häufigkeit oder die Dauer der Beziehungen, sowie ob die Beziehungen einseitig oder wechselseitig ablaufen.

### ➤ **Strukturelle Merkmale**

Die strukturellen Merkmale zeigen neben der Größe und Dichte des Netzwerks an sich, das Verhältnis der tatsächlichen Beziehungen zur Anzahl aller möglichen Beziehungen auf. Sobald alle Mitglieder eines Netzwerkes miteinander verbunden wären, wäre die maximale Dichte erreicht. So kommt es beispielsweise auf der sozialen Online Plattform Facebook durchaus häufig vor, dass viele Mitglieder einseitig mit einer Person, meistens einer prominenten Persönlichkeit (zum Beispiel mit dem Präsidenten) verbunden sind.

### ➤ **Funktionale Merkmale**

Bei den funktionalen Merkmalen wird zwischen starken Beziehungen, den sogenannten „strong ties“, sowie schwachen Beziehungen, den sogenannten „weak ties“, unterschieden (siehe Kapitel 5.3, S. 40). Jede Person verfügt über sogenannte „weak ties“, also schwache Verbindungen, und „strong ties“, den starken Beziehungen zu anderen Menschen. Zu den „weak ties“ werden unbekannte Personen oder entfernte Bekannte, die zum Facebook- Freundeskreis zählen, kategorisiert. Die „strong ties“ werden aus Familienangehörigen, engen Freunden und nahen Bekannten geformt.

Diese Verbindungen (engl. „ties“) erfüllen sowohl gewisse wichtige Funktionen für die Mitglieder eines Netzwerkes, als auch für die Gesellschaft selbst. Hierzu zählen bei den „strong ties“, den intensiven Beziehungstypen, emotionale Unterstützung sowie eine gewisse Erwartungshaltung gegenüber Rückhalt, Vertrauen, Anregung, Problemlösung und auch Erreichbarkeit vom Gegenüber. Hingegen handelt es sich bei den „weak ties“, den schwachen Beziehungen, überwiegend um Informationsaustausch und um die Erweiterung des Netzwerkes.

*„Für die Gesellschaft sind Funktionen wie die soziale Integration, soziale Kontrolle oder die Ausbildung von Identität im Sinne des Gemeinwohls wichtig.“<sup>34</sup>*

Mit dem Medium Internet hat sich wie bereits angeführt ein neues Kommunikations- und Interaktionsmittel entwickelt, das die Menschen zur Pflege und Bildung ihrer sozialen Kontakte nutzen und diese auch unterstützt. Die Popularität und Beliebtheit von Social Network- Sites ist nicht mehr aufzuhalten und wird durch das Ranking auf der Homepage des Online Serverdienstes Alexa.com<sup>35</sup> ersichtlich. Das Ranking auf der Internetseite Alexa.com (the Web Information Company) setzt sich aus einer Kombination der durchschnittlichen Anzahl der täglichen BesucherInnen und Seitenzugriffe der jeweiligen Seite zusammen, welche alle drei Monate neu berechnet werden. Facebook.com hat demnach die zweithöchste Anzahl an BesucherInnen und Seitenzugriffen, hinter dem erfolgreichsten Suchmaschinen-Riesen der Welt google.com.<sup>36</sup>

## **2.4. Das kleine Welt Phänomen**

*„If Osama’s only 6 degrees away, why can’t we find him? The famous 6 degrees of separation theory fade under scrutiny“<sup>37</sup>*

Das kleine Welt Phänomen oder auch „Six degrees of separation“ genannt, geht davon aus, dass alle Menschen über diverse Netzwerke mit jedem Menschen über sechs Ecken verbunden sind.<sup>38</sup> Das kleine Welt Phänomen (engl. Small-World-Phenomenon) beruht auf einem im Jahr 1967 durchgeführten Experiment des namhaften amerikanischen Psychologen Stanley Milgram. Milgram führte damals an der Harvard Universität eine Studie mit 296 zufällig ausgewählten TeilnehmerInnen

---

<sup>34</sup> Schilliger (2010): S. 16

<sup>35</sup> <http://www.alexa.com/topsites> (abgerufen am 13.06.2012)

<sup>36</sup> vgl. <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com> (abgerufen am 12.08.2012)

<sup>37</sup> DeVita-Raebu (2008): <http://discovermagazine.com/2008/feb/if-osama.s-only-6-degrees-away-why-can.t-we-find-him/>

<sup>38</sup> vgl. Holzer (2006): S. 63ff

durch, die ein Päckchen an eine vorher festgelegte Person in Amerika, nämlich einen Börsenmakler, versenden sollten. Die Aufgabe bestand darin, dieses Päckchen nicht direkt an diese Person zu versenden, sondern mit der Auflage einen persönlichen Bekannten zu finden, der diesem Börsenmakler vermutlich „näher stehen könnte, als man selbst.“<sup>39</sup> Der Bekannte, die Person, die man als Bindeglied benutzte, sollte nach der gleichen Art und Weise vorgehen, der nächste wieder und so weiter. Als Ergebnis ließ sich feststellen, dass tatsächlich nur sechs Personen als Zwischenschritte benötigt wurden, um den endgültigen Adressaten zu erreichen.<sup>40</sup>

2003 wurde das kleine Welt Phänomen von den Netzwerktheoretikern Dodds et al. auch für das Internet angewendet und sogar bestätigt. Um dieses Phänomen zu belegen, wurde der E-Mail Verkehr von 60.000 Menschen aus unterschiedlichen Ländern ausgewertet.<sup>41</sup>

Im Zusammenhang mit dem Small-World-Phänomen wurde die Relevanz zweier Begriffe deutlich. Soziologen sprechen den sogenannten Hubs, den Knotenpunkten (siehe Abb. 2), eine tragende Rolle in Verbindung mit dem Phänomen der kleinen Welt zu. Es zeigt sich, dass gewisse TeilnehmerInnen eines Netzwerks über besonders viele Verbindungen zu anderen TeilnehmerInnen verfügen. Diese stellen die sogenannten Hubs oder Knotenpunkte dar. Hingegen gibt es viele TeilnehmerInnen, die über eine vergleichsweise geringe Anzahl an Kontakten zu anderen TeilnehmerInnen verfügen. Dieses Muster zeigt sich nicht nur in persönlichen Verbindungen, sondern kann auch auf sämtliche andere Netzwerke übertragen werden (Siehe Abb. 2).<sup>42</sup>

Die Zeitschrift „der Spiegel“ veröffentlichte im Jahr 2008 einen Artikel mit der Überschrift: Über 6,6 Ecken „Das jeder-kennt-jeden-Gesetz“, wo auf das eben beschriebene Phänomen in menschlichen Netzwerken eingegangen wurde. Dieser Artikel bestätigt die Wichtigkeit der sogenannten „Superspreader“. Das sind Personen, die über besonders viele Verbindungen zu anderen TeilnehmerInnen des Netzwerks verfügen und somit dafür verantwortlich sind, dass sich Knotenpunkte

---

<sup>39</sup> vgl. Holzer (2009): S. 261

<sup>40</sup> vgl. Holzer (2005): S. 316

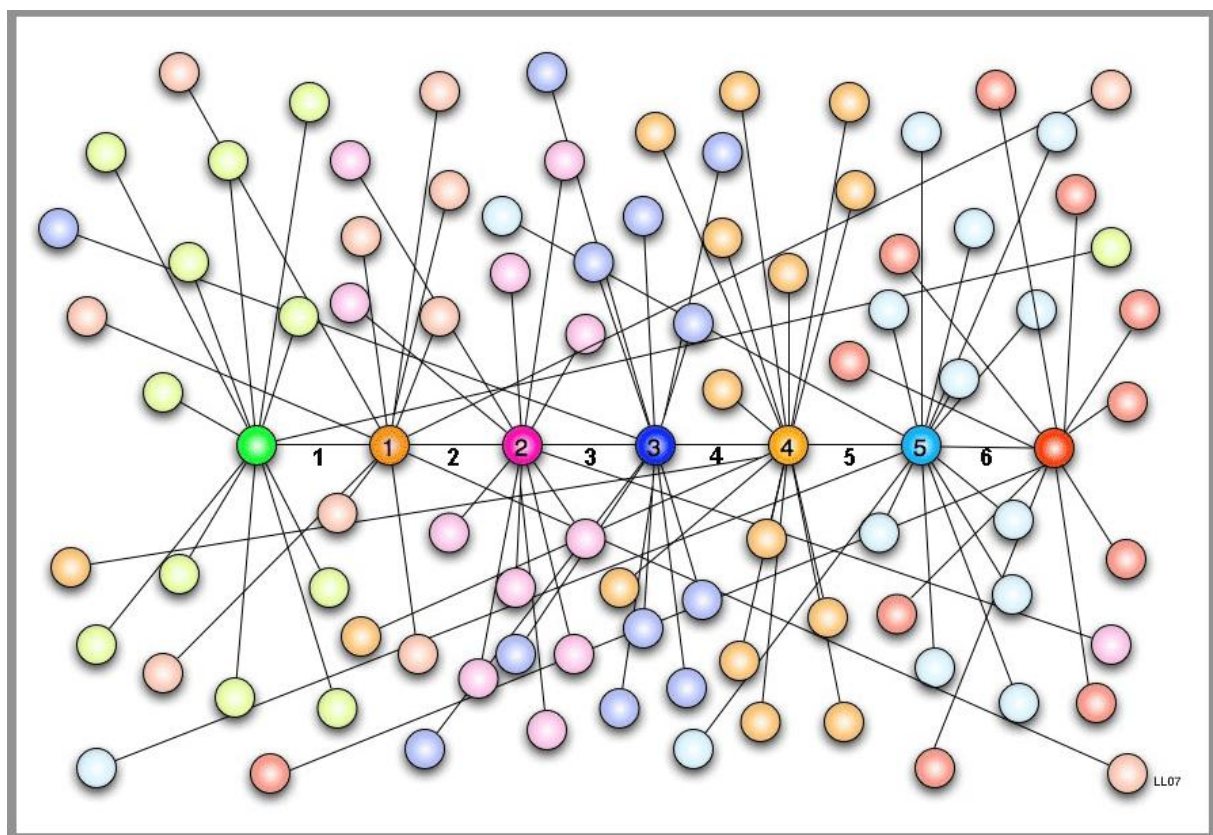
<sup>41</sup> vgl. Ebersbach et al. (2008): S. 81

<sup>42</sup> vgl. Komus/ Wauch (2008): S. 18f

bilden, über die besonders viele Verbindungen hergestellt werden können.<sup>43</sup> Zur Erweiterung beruflicher Netzwerke, können schwache Bindungen, die sogenannten „weak ties“, extrem hilfreich sein und das soziale Kapital vergrößern.<sup>44</sup>

*„...erst diese verwandeln das gesellschaftliche Universum in ein global Village.“<sup>45</sup>*

In Abbildung 2. Werden die sogenannten „Knoten“, die sich in Netzwerken aller Art bilden, veranschaulicht.



**Abbildung 2: Six degrees of separation** Quelle:

[http://en.wikipedia.org/wiki/Six\\_degrees\\_of\\_separation](http://en.wikipedia.org/wiki/Six_degrees_of_separation)

<sup>43</sup> vgl. ebd.

<sup>44</sup> vgl. Ebersbach (2008): S. 82

<sup>45</sup> Ebersbach (2008): S. 82

## 2.5. Die Entstehung von Online Netzwerken

Das erste soziale Netzwerk wurde im Jahr 1997 publiziert und nannte sich SixDegrees.com. Es wurde nach dem im vorigen Kapitel 2.4. (S. 12) beschriebenen Six degrees of separation Konzept von Stanley Milgram benannt. Das Portal bot in seiner Pionierrolle unter den Online Netzwerken seinen Mitgliedern an, nach der Registrierung im Netzwerk mit alten Freunden und Bekannten in Kontakt treten zu können und diese Kontakte in Freundeslisten zu verwalten. SixDegrees.com war das erste Online Netzwerk, das den heute vergleichbaren und populären Social Network Sites (SNS) in seiner Funktion ähnelte.<sup>46</sup> Die Seite Sixdegrees.com war bei den registrierten Mitgliedern sehr beliebt, dennoch blieb das nachhaltige und längere Dabeibleiben der User aus und das Netzwerk musste somit im Jahr 2001 schließen.

Im Zeitraum von 1997 bis 2001 wurde eine Reihe von neuen, ähnlichen, Online Community Tools unterstützt, wie aus Abbildung 3: Zeitleiste wichtiger virtueller Netzwerke ersichtlich ist. Zu diesen neuen Online Communities und Websites zählten beispielsweise: AsianAvenue, Blackplanet, MiGente, LiveJournal sowie CyWorld und Lunar Storm. Kurz darauf folgte die nächste SNS-Welle mit dem Portal Ryze.com, das mit Tribe.net und Friendster untereinander in enger Verbindung stand. Die Netzwerkanbieter dieser Seiten glaubten sich gegenseitig unterstützen zu können, doch letztendlich standen alle Anbieter in gegenseitiger Konkurrenz und keines dieser Netzwerke schaffte es, Massenpopularität zu erreichen und zu bestehen.<sup>47</sup> Erst danach entstanden Social Software Vertreter wie Flickr, OpenBC, das nach einigen Jahren auf XING umbenannt wurde, oder mySpace, die sich bis heute großer Beliebtheit und hoher Nutzerfrequenz erfreuen.<sup>48</sup>

Die größte Online-Enzyklopädie „Wikipedia“<sup>49</sup>, die von unzähligen Usern tagtäglich genutzt und erweitert wird, ging im Jahr 2001 online.

Die folgende Abbildung 3: Zeitleiste wichtiger virtueller Netzwerke zeigt die Entwicklung einiger wichtiger Social Networks Sites (SNS) im Zeitverlauf von 1997 bis 2006.

---

<sup>46</sup> vgl. Boyd/ Ellison (2007): o.S.

<sup>47</sup> vgl. Boyd/ Ellison (2007): o. S.

<sup>48</sup> vgl. Schilliger (2010): S. 13

<sup>49</sup> URL: <http://www.wikipedia.org/> (abgerufen am 09.08.2012)



## Launch Dates of Major Social Network Sites

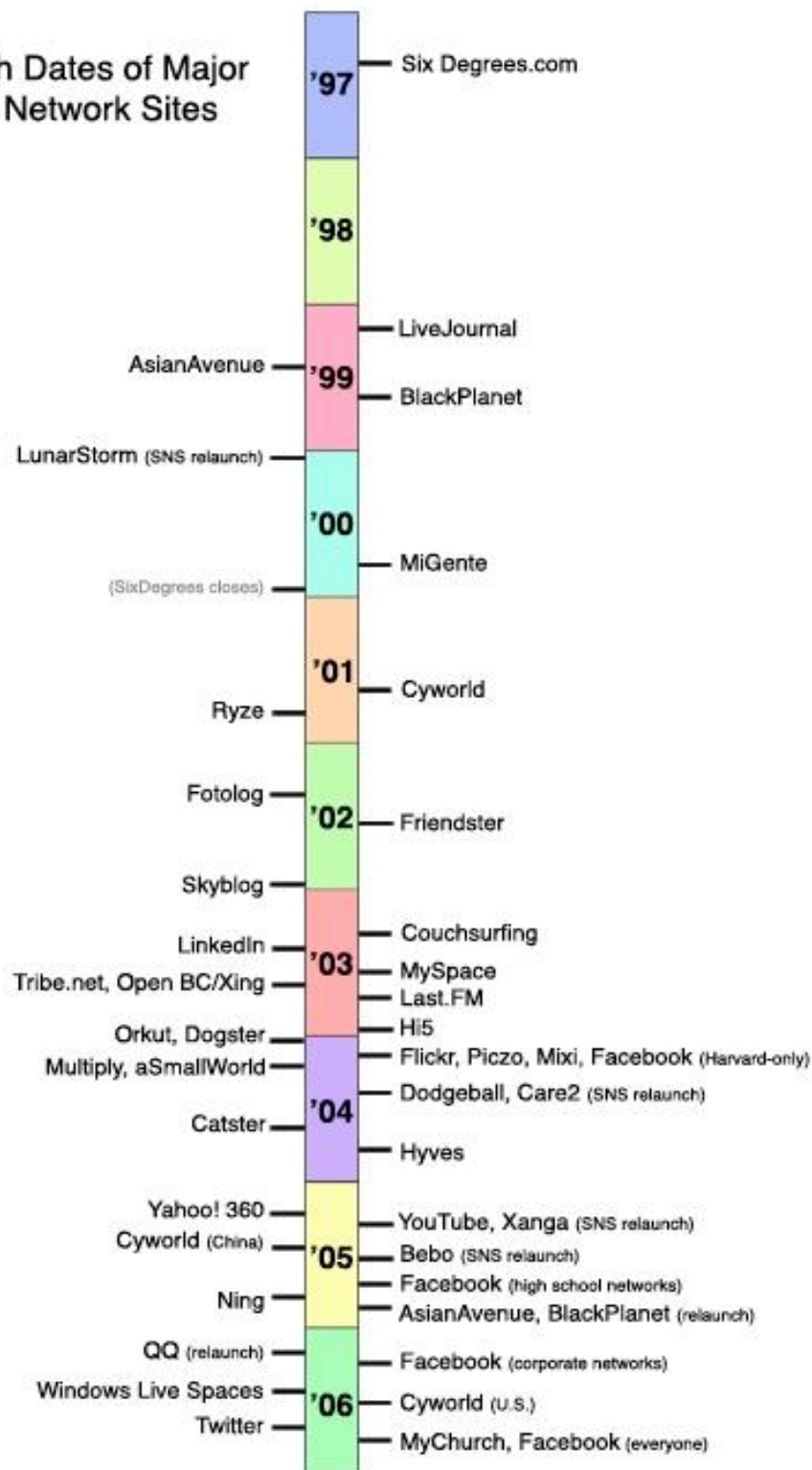


Abbildung 3: Zeitleiste wichtiger virtueller Netzwerke, Quelle: Boyd/Ellison (2007)

### 3. Die Social Network Seite– Facebook

The screenshot shows the Facebook homepage layout. At the top is a blue navigation bar with the Facebook logo on the left. To the right of the logo are two input fields: 'E-Mail oder Telefon' and 'Passwort', followed by an 'Anmelden' button. Below these fields are links for 'Angemeldet bleiben' and 'Passwort vergessen?'. The main content area has a light blue background. On the left, there is a graphic of a smartphone with the Facebook logo on its screen, accompanied by the text 'Du ziehst weiter? Bleibe in Verbindung. Besuche facebook.com auf deinem Handy.' and a button that says 'Hol dir Facebook-Handy'. On the right, the 'Registrieren' section is visible, starting with the text 'Facebook ist und bleibt kostenlos.' Below this are several input fields: 'Vorname:', 'Nachname:', 'Deine E-Mail-Adresse:', 'E-Mail nochmals eingeben:', and 'Neues Passwort:'. There are also dropdown menus for 'Ich bin:' (with 'Geschlecht auswählen:' selected) and 'Geburtsdatum:' (with 'Tag:', 'Monat:', and 'Jahr:' dropdowns). A small text block explains why a birth date is required. At the bottom of the registration section is a green 'Registrieren' button.

Abbildung 4: Facebook Startseite. Quelle: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

#### 3.1. Daten und Fakten zu Facebook

*„Founded in 2004, Facebook’s mission is to make the world more open and connected. People use Facebook to stay connected with friends and family, to discover what’s going on in the world, and to share and express what matters to them.“<sup>50</sup>*

*„Facebook ermöglicht es dir, mit den Menschen in deinem Leben in Verbindung zu treten und Inhalte mit diesen zu teilen.“<sup>51</sup>*

Facebook ist ein onlinebasiertes soziales Netzwerk, auf dem Nutzer und Nutzerinnen die eigenen Profile, angereichert mit persönlichen Daten und Vorlieben, erstellen und diese mit Profilen von anderen Nutzern verknüpfen können<sup>52</sup>.

Die Geschichte des damaligen Harvard Studenten Mark Zuckerberg, der „the Facebook“ im Februar 2004 ins Leben gerufen hat, ist mittlerweile fast jedem

<sup>50</sup> vgl. Facebook.com: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreald=22> (abgerufen am 14.06.2012)

<sup>51</sup> Facebook.com 2012

<sup>52</sup> vgl. Coté/ Pybus (2011): S. 54

Menschen bekannt. Ursprünglich war das Netzwerk ausschließlich als Erleichterung der Kommunikation der Studierenden untereinander innerhalb des Universitätscampus gedacht.<sup>53</sup>

„The Facebook“ sollte ursprünglich den Studierenden der Harvard Universität ermöglichen, Einblicke in Fotos, Jahrbücher und Statistiken der Universität zu gewinnen. Erst zwei Jahre später wurde Facebook auch für nicht-Studierende geöffnet und eroberte in kürzester Zeit die ganze Welt. Im Jahr 2005 wurde Facebook für alle SchülerInnen und Studierende der vereinigten Staaten zugänglich und verzeichnete in kürzester Zeit mehr als 5,5 Millionen NutzerInnen. Zwei Jahre später verzeichnete Zuckerbergs Plattform über 18 Millionen Mitglieder, wobei das weitere Wachstum nicht zu stoppen schien.<sup>54</sup>

In weiterer Folge wurde Facebook in andere Sprachen übersetzt. So entstand auch die deutsche Version, die im Jahr 2008 online ging.<sup>55</sup> Aktuell, im Jahr 2012, verzeichnet Facebook mehr als 500 Millionen NutzerInnen weltweit. Das Hauptquartier von Facebook liegt am Menlo Park in Californien und zählt aktuell mehr als 3500 MitarbeiterInnen. Laut Facebook Statistiken<sup>56</sup> wurden im März des Jahres 2012 durchschnittlich 526 Millionen aktive NutzerInnen gezählt sowie 125 Milliarden neue Freundschaften im Netzwerk geschlossen.<sup>57</sup> Alleine in den letzten zwei Jahren, zwischen 2010 und 2012, verzeichnete das Online Netzwerk einen Zuwachs von über 300 Millionen aktiven NutzerInnen. (siehe Abbildung 5: Anzahl der täglich aktiven NutzerInnen 2009 bis 2012. Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/222135/umfrage/taeglich-aktive-facebook-nutzer-weltweit>)

---

<sup>53</sup> vgl. Kneidinger (2010): S. 59

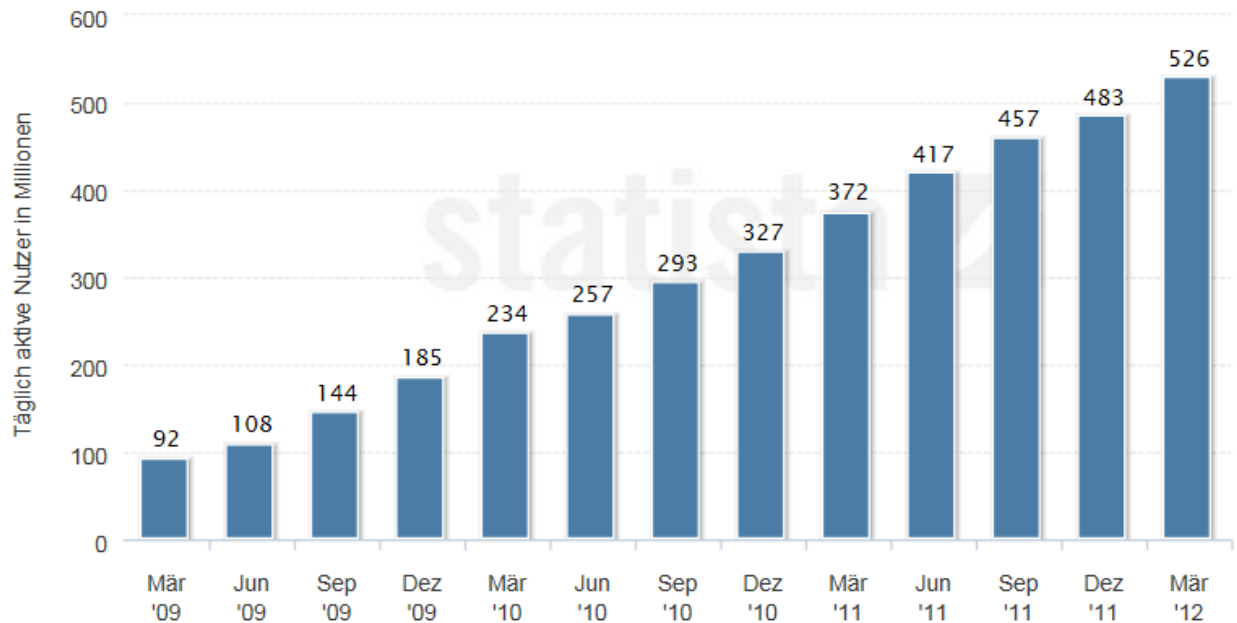
<sup>54</sup> vgl. Tong Tom et al. (2008): S. 532

<sup>55</sup> vgl. Kneidinger (2010): S. 59f

<sup>56</sup> [www.facebook.com](http://www.facebook.com) (abgerufen am 18.07.2012)

<sup>57</sup> URL: <http://www.Facebook.com/Facebook/info> (abgerufen am 14.06.2012)

## Anzahl der Daily Active Users (DAU) von Facebook von März 2009 bis März 2012 (in Millionen)



**Abbildung 5: Anzahl der täglich aktiven NutzerInnen 2009 bis 2012.** Quelle: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/222135/umfrage/taeglich-aktive-facebook-nutzer-weltweit>

### 3.2. Motive der Facebook-Nutzung

Richter und Koch (2008)<sup>58</sup> untersuchten, welche Motivation hinter der Nutzung des Social-Networking steht und welche Anwendungssysteme zum Identitätsmanagement beitragen können. Folgende sechs Funktionalitätsgruppen von Social Networking- Diensten werden dabei aufgezeigt:

- *Identitätsmanagement*: die Möglichkeit sich selbst darzustellen und somit bewusst und kontrolliert persönliche Daten einer breiten Masse vorzustellen.
- *(Experten-)Suche*: Möglichkeit zur Wissenssuche und Nutzung dessen.

<sup>58</sup> vgl. Richter, Alexander/ Koch, Michael (2008): In: Kneidinger (2010) S. 50

- *Kontextawareness* (Kontext/Vertrauensaufbau): Aufbau von Vertrauen und Herstellung eines gemeinsamen Kontexts als zentraler Bestandteil menschlicher Beziehungen.
- *Kontaktmanagement*: Pflege der persönlichen Kontakte innerhalb des Netzwerkes, mittels Erstellen von Freundeslisten, Austausch von Kontaktdaten etc.
- *Netzwerkawareness*: informiert sein über Aktivitäten im eigenen Netzwerk.
- *Gemeinsamer Austausch*: Möglichkeit zur Kommunikation der Netzwerkmitglieder mittels email-ähnlicher Nachrichten, Chatfunktionen oder aber die Kommentierung von Pinnwand-Einträgen.<sup>59</sup>

Grundsätzlich sind alle sozialen Netzwerke nach einem ähnlichen Schema angelegt: User registrieren sich, legen ein persönliches Profil über sich selbst an, ergänzen dieses mit Fotos, persönlichen und demographischen Angaben sowie Interessen und Vorlieben. Danach können fremde oder bekannte Personen als „Freunde“ ins eigene Netzwerk eingeladen, Freundschafts-Anfragen von anderen Usern akzeptiert und der Freundesliste hinzugefügt werden. Sobald jemand als „Freund“ bestätigt wurde, können sämtliche Aktivitäten der Freunde, wie etwa eingestellte Fotos, Kommentare, beigetretenen Gruppen sowie geknüpfte Kontakte verfolgt werden.<sup>60</sup> Die Präsentation der eigenen Person, sowie die Interaktion zwischen den BenutzerInnen werden durch verschiedene Funktionen und Anwendungen geprägt, welche im nächsten Kapitel 3.3 (S. 21) genauer erläutert werden.<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup> Richter, Alexander/ Koch, Michael (2008): In: Kneidinger (2010). S. 50

<sup>60</sup> vgl. Kneidinger (2010): S. 51

<sup>61</sup> vgl. facebook.com

<http://www.Facebook.com/help/?page=260315770650470&ref=hcnv>  
(abgerufen am 17.06.2012)

### 3.3. Die Facebook-Funktionen

In diesem Kapitel werden die unterschiedlichen Funktionen und Nutzungsmöglichkeiten von Facebook vorgestellt, um auch Begrifflichkeiten, die vorwiegend TeilnehmerInnen des Netzwerks bekannt sind, näher zu erläutern.

#### *Startseite:*

Nachdem sich der User/ die Userin eingeloggt hat, landet diese/r auf der Startseite des Profils. Auf dieser Seite werden unterschiedliche Meldungen über die Aktivitäten der einzelnen Freunde automatisch erstellt und angezeigt. So wird darüber informiert, wenn ein Freund beispielsweise neue Fotos hochgeladen hat, ein Link verbreitet und empfohlen oder ein sogenanntes Status-Update versendet wurde. Die aktuellste Tätigkeit aus dem Netzwerk wird an erster Stelle angezeigt. Schreibt ein User einem „Freund“ eine Nachricht auf dessen Pinnwand, so wird diese Mitteilung ebenfalls auf der Startseite angezeigt und für das gesamte Netzwerk öffentlich gemacht. Die Startseite soll die User über die aktuellsten Tätigkeiten der „Freunde“ am Laufenden halten.

#### *Profil*

Das Profil ist das eigentliche Herzstück jedes Online-Social Networkers. Hier werden Angaben zur eigenen Person gemacht und veröffentlicht. So sind Name, Geschlecht, Geburtstag, Hobbies, Arbeitsstelle, Beziehungsstatus, politische Einstellung, private Fotos, Ausbildung, Interessen, sofern diese Angaben vom Nutzer/von der Nutzerin gemacht werden, der Öffentlichkeit zugänglich. Es steht jedem Nutzer und jeder Nutzerin frei, wie viele und welche dieser persönlichen Daten auf der Profilseite preisgegeben werden sollen. Jede/r NutzerIn hat die Möglichkeit seine/ihre „Privatsphäre Einstellungen“ individuell zu gestalten.

#### *Kommentare und „Gefällt mir“ Button*

Eine Möglichkeit der Kommunikation auf Facebook ist der „gefällt mir“ Button. Dieser Knopf befindet sich unter jeder Veröffentlichung, einem sogenannten Posting und soll Zustimmung ausdrücken. Sobald ein User eine Nachricht, ein Video oder ein Foto postet, haben die Facebook- Freunde die Möglichkeit, einen Kommentar abzugeben oder auf den gefällt-mir-Button zu klicken. Dies ist ein wesentliches Prinzip der Online Kommunikation auf Facebook.

### *Private Nachrichten*

Eine weitere Möglichkeit der Kommunikation über Facebook ist das Verfassen von privaten und persönlichen Nachrichten, die ausschließlich für eine/n einzelne/n, speziellen Facebook-FreundIn oder an eine ausgewählte Gruppe von Freunden gerichtet wird. Somit sind diese Nachrichten nicht allen zugänglich. Facebook- User können sich beliebig viele Nachrichten zukommen lassen. Diese Funktion bietet die Möglichkeit Nachrichten zu übermitteln, die nicht für jeden über die Startseite einsehbar sind. Die Kommunikation auf diese Weise ist auf dem Prinzip des e-Mail Verkehrs aufgebaut. Jede/r UserIn verwaltet neben seinem Profil auch seine privaten Nachrichten, die für andere User nicht sichtbar sind.

### *Chat*

Auf einen Blick können angemeldete NutzerInnen sehen, wie viele und welche Kontakte aus dem Freundeskreis ebenfalls zur selben Zeit online sind. Es besteht die Möglichkeit den Online-Status zu verbergen und sich als offline auszugeben. Somit ist für andere nicht ersichtlich, ob man gerade in der Facebook-Welt surft oder nicht. Durch einen Klick auf den Namen jenes Freundes, mit dem man sich gerne austauschen möchte, erscheint im Browserfenster ein weiteres kleines Fenster, welches eine direkte Chatkommunikation mit dem/der jeweiligen GesprächspartnerIn ermöglicht. Ein Chat ist ebenso privat wie die zuvor beschriebenen privaten Nachrichten. Somit ist für andere, nicht an dieser Chat-Kommunikation beteiligte Personen, das Gespräch nicht ersichtlich. Diese Funktion war nicht von Anfang an verfügbar, sondern wurde erst im Jahr 2008 eingeführt.

### *Suche*

Anhand einer Suchoption können andere BenutzerInnen schnell ausfindig gemacht werden. Auf der Suche nach einem alten Bekannten oder einer ehemaligen Freundin, wird der Name der gewünschten Person eingetippt und Profile, die mit diesem Namen in Verbindung gebracht werden, sind in der Ergebnisliste verfügbar. Es wird zusätzlich sofort ersichtlich, wie viele gemeinsame „Freundschaften“ man im Netzwerk pflegt. Ebenso kann mit dieser Funktion das Adressbuch des E-Mail Kontos durchforstet werden, welches oftmals über mehrere hundert Kontakte verfügt, um weitere Kontakte zu finden.

### *Veranstaltungen*

Mit dem Tool der Veranstaltungen kann jede/r BenutzerIn Events anlegen und BenutzerInnen zu diesen einladen. Auf der Übersichtsseite der Veranstaltungen (Events) ist ersichtlich, wer eingeladen wurde und wer die Einladung akzeptiert oder abgelehnt hat. Ebenso werden die Geburtstage der „Freunde“ als Termine verwaltet und der/die UserIn wird somit rechtzeitig auf die bevorstehen Geburtstage hingewiesen und/oder erinnert.

### *Gruppen:*

NutzerInnen die besondere Interessen, Einstellungen oder Hobbies miteinander teilen, können eine eigene Gruppe erstellen, welche über eine eigene Pinnwand, Fotos und Notizen verfügt. Mittlerweile gibt es Millionen von Gruppen, die es den NutzerInnen einfach machen, real existierende Gruppen zu vernetzen und auch Geburtstage oder Veranstaltungen zu organisieren.

### *Seiten:*

Selbst auf der Online Plattform Facebook, ist es nicht möglich ein unbegrenztes Kontingent an „Freunden“ zu verwalten. Die Social Network Seite ermöglicht einem einzelnen Nutzer/einer einzelnen Nutzerin eine Kapazität von max. 5000 „Freunden“. Wird diese Anzahl überschritten, muss der Nutzer sein Profil umstellen. Üblicherweise wird dieses Tool zumeist von Firmen oder Prominenten genutzt, um sich der Facebook-Öffentlichkeit zu präsentieren. Der Unterschied zu einem „normalen“ Profil besteht darin, dass die Verbindung einseitig, also ohne Bestätigung von der anderen Seite erfolgt und die Kontakte nicht mehr als „Freunde“ sondern als „Fans“ bezeichnet werden.

*„Bands, Unternehmen, Restaurants, Marken und Prominente können Seiten erstellen, um mit ihren Fans und Kunden auf Facebook Kontakt aufzunehmen.“<sup>62</sup>*

---

<sup>62</sup> Facebook.com: <http://www.Facebook.com/directory/pages/> (abgerufen am 26.06.2012)



### *Notizen:*

Die Social Networking Plattform kann ebenso als Online-Notizblock genutzt werden. Jede/r NutzerIn kann über Facebook Termine verwalten, diese mit Bildern versehen und andere NutzerInnen in der Notiz markieren. Es besteht die Möglichkeit dieses Tool als Online Tagebuch zu führen, oder als offenen Brief, da diese Notizen zumeist auch anderen UserInnen zugänglich sind.

### *Anstupsen:*

Um eine schnelle Kontaktaufnahme zu vollziehen, bietet das sogenannte Anstupsen eine gute Möglichkeit, um einfach „Hallo zu sagen“. Wird man von einer/einem NutzerIn angestupst, so erhält man eine Mitteilung auf der Startseite und ermöglicht eine vorübergehende Einsicht auf das Profil des „Anstupsers“, wenn man noch nicht über die Facebook Seite befreundet sein sollte.

### *Fotos*

Jedes Facebook-Mitglied hat die Möglichkeit eine unbegrenzte Anzahl von Fotos und Videos auf seinem Profil zu verwalten. Es können eigene Fotoalben erstellt werden, die Urlaube, besondere Ereignisse oder einfach nur Profilfotos beschreiben. Was die Verwaltung von Bildern betrifft, sollte man sich als UserIn genau mit den Möglichkeiten der privaten Einstellungen und dem Datenschutz auseinandersetzen. Gerade das Onlinestellen von Bildern bzw. Photos auf Facebook ist in der heutigen Zeit sehr umstritten und viel diskutiert. So können private Facebook Accounts von Arbeitgebern eingesehen werden und durch online gestellte Facebook Photos- oder auch Kommentare einen zu großen Einblick ins Privatleben gewähren. So macht es keinen guten Eindruck unvorteilhafte Bilder online zu stellen, die den Benutzer in ausgelassen Party- Posen zeigen.

### *Datenschutz und Einstellung der Privatsphäre*

Über die „Privatsphäre- Einstellungen“ kann die Privatsphäre von Statusmeldungen, Fotos und Informationen geregelt werden. Anhand sogenannter Inline- Funktionen kann festgelegt werden, wer die jeweiligen Profilinformationen sehen kann und wer nicht. Die Personen mit denen Inhalte geteilt werden, können diese jederzeit wiederum mit anderen Personen teilen. Über die Privatsphäre Einstellungen können

eine Reihe unterschiedlicher Funktionen zum Schutz und zur Sicherheit der Privatsphäre festgelegt werden.

## **4. Nutzer- & Handlungstypen in Online Netzwerken**

### **4.1. Aktiv-dynamische NutzerInnen vs. selektiv-zurückhaltende NutzerInnen**

Im Auftrag der beiden deutschen Fernsehanstalten ARD und ZDF wurde eine Pionier-Studie über die Online Nutzertypen durchgeführt. Durch diese Studie hat sich herausgestellt, dass im Zusammenhang mit dem World Wide Web, Nutzertypen nach ihrer Art und Gewohnheit der Internetnutzung festgelegt werden können<sup>63</sup>. Es lassen sich „aktiv-dynamische“ von „selektiv-zurückhaltenden“ NutzerInnen unterscheiden.<sup>64</sup>

Jene, die zu den aktiv-dynamischen NutzerInnen zählen, zeichnen sich durch Aufgeschlossenheit gegenüber dem Medium, vielseitige und kontinuierliche Online-Nutzung, Aktivität im Umgang und in der Handhabung, sowie kontinuierlicher Erweiterung des Know-hows im Zusammenhang mit dem Medium aus. Der selektiv-zurückhaltende Typ ist im Umgang mit dem Internet weit weniger versiert, als der aktiv-dynamische und beschränkt sich auf die gezielte Nutzung des Mediums für bestimmte, ausgewählte, aber auch wenige Inhalte. Für diesen Nutzertyp spielt der Umgang mit dem Internet eine untergeordnete Rolle, sowohl im Alltag als auch im jeweiligen Zeitbudget.<sup>65</sup> Durch die geringere Nutzungsdauer ist der Umgang mit dem Medium weit weniger routiniert und dadurch kaum in den Alltag eingebunden.<sup>66</sup>

Weitere Studien und Analysen folgten, sodass im Jahr 2004 die Online Nutzertypologie (ONT) weiterentwickelt werden konnte. Aus den bereits genannten Gruppen der aktiv-dynamischen und der selektiv-zurückhaltenden Nutzertypen, wurden sechs weitere Untergruppen, die ein unterschiedliches Nutzerverhalten zeigten, herausgebildet. Vier der besagten Nutzertypen lassen sich der Über-Kategorie der aktiv-dynamischen NutzerInnen zuordnen, hingegen werden zwei Unterkategorien zu den selektiv-zurückhaltenden Usern gezählt.<sup>67</sup> Es zeigt sich, dass der Anteil an UserInnen, die der Untergruppe der aktiv-dynamischen NutzerInnen

---

<sup>63</sup> vgl. Mörl/ Groß (2008): S. 24

<sup>64</sup> vgl. Oehmichen/ Schröter (2004): S. 386

<sup>65</sup> vgl. Oehmichen (2004) in Mörl/ Groß (2008): S. 24

<sup>66</sup> vgl. Oehmichen/ Schröter (2004): S. 386

<sup>67</sup> vgl. Oehmichen/ Schröter (2004): S. 386

zuzuordnen sind, mehr als 50% der GesamtnutzerInnen im World Wide Web beträgt.<sup>68</sup> Daher werden in weiterer Folge zuerst die vier aktiv-dynamischen Nutzertypen näher erläutert und anschließend die zwei Untergruppen der selektiv-zurückhaltenden Typen:

- Junge Hyperaktive

Zur ersten Untergruppe zählen die „jungen Hyperaktiven“. Die Namensgebung hängt mit dem Altersniveau der User zusammen und soll das Bindungsniveau sowie das Aktivitätsniveau der NutzerInnen zum Ausdruck bringen. Die jungen Aktiven sind zumeist unter 30 Jahren alt und stechen besonders hervor, da sie online Anwendungsmöglichkeiten häufiger und intensiver nutzen als andere, ältere Nutzertypen. Den Großteil ihres sozialen Lebens verbringen sie in virtuellen Räumen und haben somit einen Part ihres Lebens in das World Wide Web verlagert und integriert. Der Austausch mit Gleichgesinnten ist ein wichtiger Bestandteil ihres Nutzerverhaltens. Die jungen Hyperaktiven sind aktivere Nutzer als alle anderen Nutzertypen.

- Junge Flaneure

Die zweite Untergruppe wird als die „jungen Flaneure“ bezeichnet. Zwei Drittel dieser Gruppe sind unter 30 Jahren alt, vorwiegend weiblich und die meisten legen ihren Schwerpunkt im Internet vor allem auf die Auseinandersetzung mit Freizeitgestaltungsmöglichkeiten. Die NutzerInnen dieses Typs neigen zum *virtuellen flanieren* im World Wide Web. Sie versuchen über den virtuellen Raum ihren Radius zu vergrößern und sind häufige NutzerInnen von Chatforen und E-Mail Aktivitäten. Diese Eigenschaften sind sehr ähnlich zu jenen ihrer Verwandten Gruppe der „jungen Hyperaktiven“. Der Zugang der jungen Flaneure zum Netz ist nicht so emotional geprägt wie der der jungen Hyperaktiven. Das Informationsinteresse dieser Gruppe beschränkt sich vorwiegend auf Freizeitaktivitäten.

---

<sup>68</sup> vgl. ebd. S. 386f

- E-Consumer

Die dritte Untergruppe kategorisiert die „E-Consumer“. Die Namensgebung der E-Consumer soll deren Augenmerk auf E-Commerce<sup>69</sup> verdeutlichen. Ihr Schwerpunkt der Nutzung liegt im Online Shopping, denn für sie stellt das Internet einen großen Marktplatz dar, durch den sie sich ausgedehnte Einkaufstouren im realen Leben ersparen und ihre Einkaufs-Bedürfnisse durch das Netz befriedigen können. Ähnlich wie bei den jungen Hyperaktiven ist das Internet ein wichtiger Bestandteil und täglicher Begleiter ihres Alltags geworden. Im Electronic-Cash Segment<sup>70</sup> liegen sie im Gegensatz zu den anderen Gruppen an erster Stelle. Der klassische E- Consumer ist zwischen 30 und 39 Jahren alt, zumeist berufstätig und verfügt über einen relativ hohen Bildungsgrad. Die Geschlechterverteilung liegt hier bei 54% Männern und 46% Frauen.

- Routinierte Informationssucher

Die vierte Kategorie spricht von den routinierten Informationssuchern. Sie nutzen den virtuellen Raum vorwiegend um Informationen zu suchen und sind mit den Anforderungen des Internet bestens vertraut. Routinierte Infosucher verbringen weit weniger Zeit im Netz als junge Hyperaktive und/oder E-Consumer, da sie meist berufstätig und zwischen 30 und 50 Jahren alt sind. Insgesamt verbuchen sie 17,9% aller Internetuser.

Die Untergruppen der selektiv-zurückhaltenden NutzerInnen, bilden zwei weitere Kategorien. Jene beiden Gruppen haben sich mittlerweile etabliert und bestimmte Funktionen, wie das versenden von E-Mails in ihren Medienalltag integriert.<sup>71</sup> Sie grenzen sich von der Gruppe der aktiv-dynamischen NutzerInnen insofern ab, als dass sie weit weniger Zeit im Internet verbringen und nicht so routiniert und versiert im Umgang mit dem neuen Medium Internet sind. Es lässt sich feststellen, dass das Internet einen beinahe „bedrohlichen“ Charakter für diese Untergruppe aufweist, da die Zusammenhänge und Funktionen des World Wide Webs von diesen Usern nicht umfassend beherrscht werden.

---

<sup>69</sup> Bezeichnet den elektronischen Handel und virtuelle Einkaufsvorgänge im Internet.

<sup>70</sup> Oehmichen/ Schröter (2004): S. 389

<sup>71</sup> Oehmichen/ Schröter (2004): S. 386f

- **Selektiv-NutzerInnen**

Wie der Name erahnen lässt, ist der Umgang dieser NutzerInnen mit dem Netz selektiv gestaltet und grenzt sich von den aktiv-dynamischen NutzerInnen ab, da sich ihr Umgang mit dem Medium bei weitem nicht so aktiv gestaltet wie bei den Vergleichsgruppen. Selektiv-NutzerInnen sind vorwiegend männlich und ein wenig älter als jene der zweiten Kategorie, der Rand-NutzerInnen. Wichtige Funktionen für Selektiv-NutzerInnen sind der E-Mail Verkehr und sämtliche kommunikative Facetten, die das Internet zu bieten hat.

- **Rand NutzerInnen**

Ebenso wie Selektiv-NutzerInnen hält sich die Gruppe der Rand-NutzerInnen, was den Umgang mit dem Internet betrifft, eher im Hintergrund. Durch die fehlende Web Kompetenz, beschränkt sich die Nutzung hauptsächlich darauf Informationen zu beschaffen und sie haben das Internet nicht wie die aktiv-dynamischen NutzerInnen als fixen Bestandteil in ihren Alltag integriert.

## **4.2. NutzerInnenverhalten in Online Communities nach Hagel und Armstrong**

Hagel und Armstrong haben im Jahr 1997 eine Typologie speziell für NutzerInnen in Online-Communities entwickelt, die hier kurz vorgestellt werden soll. Von den beiden Experten werden vier verschiedene Nutzertypen unterschieden, die sich in Browser, Builder, Lurker und Buyer unterteilen. Die Typologie der NutzerInnen wird anhand zweier Dimensionen beschrieben, die vom Gestaltungsgrad sowie dem Kommunikationsgrad abhängig sind.<sup>72</sup>

Die Gruppe der Browser zeichnet sich durch eine unverbindliche und geringe Nutzungsintensität aus. Im Gegensatz dazu gibt es die Builder, die Spaß an der Gemeinschaft sowie am Erstellen von neuen Inhalten haben und zu den aktiven NutzerInnen von Online Communities zählen. Letztere integrieren die Netzwerke in ihr Leben und durch ihre aktive Partizipation im Internet, haben sie einen routinierten

---

<sup>72</sup> vgl. Hagel/ Armstrong (2006): S. 107

und schnellen Umgang mit dem Medium. Als Lurker werden die stillen und unauffälligen Beobachter im Netz bezeichnet, welche Informationen passiv beziehen sowie verstärkt beobachten und andere Profile verfolgen, ohne viel von sich selbst preiszugeben.

Die Buyer lassen sich mit den im vorigen Kapitel erwähnten E-Commerce NutzerInnen vergleichen, da sie sich ähnlich wie diese durch einen aktiven Erwerb von Waren und Dienstleistungen aus dem Internet auszeichnen.<sup>73</sup>

### **4.3. NutzerInnen des Web 2.0 nach Trump et al.**

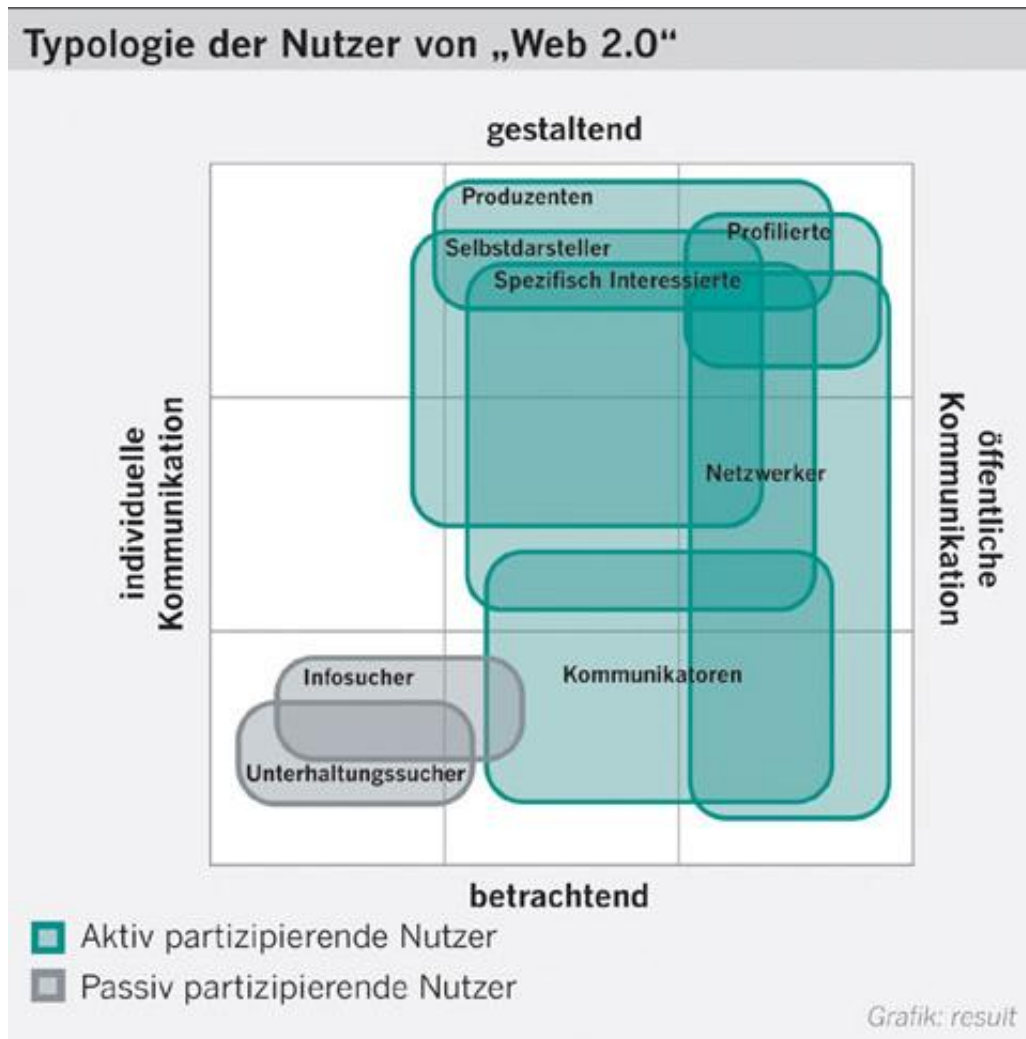
Es lassen sich nach Trump, Klingler und Gerhards (2007)<sup>74</sup> acht verschiedene NutzerInnentypen im Internet unterscheiden, die in Abbildung 6: Typologie der NutzerInnen Web 2.0 Quelle: Trump et al. dargestellt sind und in weiterer Folge im Detail ausgeführt und erläutert werden.

---

<sup>73</sup> vgl. Hagel/ Armstrong (2006): S. 107

<sup>74</sup> vgl. Trump et al (2007): S. 39

#### 4.3.1. Aktiv partizipierende vs. passiv partizipierende NutzerInnen



**Abbildung 6: Typologie der NutzerInnen Web 2.0** Quelle: Trump et al. (2007)

- **Produzenten**

Die erste Gruppe stellt die sogenannten Produzenten dar. Die primäre Motivation von Produzenten besteht in der Veröffentlichung von eigenen Inhalten auf den unterschiedlichen Web 2.0 Plattformen. Hauptsächlich handelt es sich bei diesem Nutzertyp um Journalisten, Künstler und Fotografen, die ihr gedankliches und künstlerisches Gut im Web 2.0 veröffentlichen wollen. Oftmals wird in diesem Zusammenhang das Medium auch als fließender Übergang und Ergänzung zu Publikationen und Arbeitszwecken genutzt.

Hinsichtlich der **Facebook-Relevanz** lässt sich das Folgende feststellen: Im Rahmen der Web 2.0 Plattform Facebook, erstellen die Produzenten häufig die „Fan Seiten“



über sich selbst oder ihre Unternehmung. Zu diesen Seiten kann jeder andere Facebook-User als Gruppenmitglied beitreten oder einfach ein Fan werden.

Hinsichtlich des **Partizipationstyps** handelt es sich bei den Produzenten um aktive NutzerInnen.<sup>75</sup>

- Selbstdarsteller

Die zweite Kategorie umfasst die Selbstdarsteller. Diesen geht es, ähnlich wie den Produzenten, darum, Inhalte zu veröffentlichen. Der Unterschied zu den Produzenten liegt jedoch darin, dass diese Inhalte nicht in Zusammenhang mit deren Musik, Kunst, literarischen Werken bzw. beruflichen Aspekten stehen, sondern ausschließlich im Zusammenhang mit der eigenen Person. Selbstdarsteller sind unter anderem aktive NutzerInnen von Weblogs und Communities.

Hinsichtlich der **Facebook-Relevanz** kann angeführt werden, dass sich Facebook für Selbstdarsteller als Plattform, um die eigene Person darzustellen und intime sowie private Details online öffentlich zugänglich zu machen, sehr gut eignet.

Der Partizipationstyp entspricht jenem von aktiven NutzerInnen.<sup>76</sup>

- Spezifisch Interessierte

Personen, die zu den spezifisch Interessierten zu zählen, sind nicht vordergründig an der Veröffentlichung von Inhalten interessiert, sondern nutzen das Internet, um sich spezifische Informationen zu beschaffen. Die Informationsbeschaffung hängt zumeist mit den eigenen Hobbies und spezifischen Interessen zusammen.

In Zusammenhang mit **Facebook** ist es relevant, dass spezifisch Interessierte über einzelne Gruppen bei Facebook gleichgesinnte User treffen können und somit die Möglichkeit haben gemeinsamen Interessensverbänden beizutreten.

Spezifisch Interessierte sind zu den aktiven NutzerInnen zu zählen.<sup>77</sup>

---

<sup>75</sup> vgl. Schilliger (2010): S. 21

<sup>76</sup> vgl. ebd. S. 22

<sup>77</sup> vgl. ebd. S. 22

- Netzwerker

Die Netzwerker zeichnen sich durch verstärkte Internetaktivität und Nutzung aus und stehen vorrangig im Austausch mit anderen Usern. Sie verfügen über zahlreiche Profile bei den unterschiedlichen Netzwerken wie Flickr, Xing oder MySpace, etc. und betreuen ihre Seiten permanent.

In Zusammenhang mit der **Facebook-Relevanz** lässt sich feststellen, dass Netzwerker die Plattform verstärkt nutzen, um neue Freunde zu finden, das Netzwerk zu erweitern und bestehende Freundschaften zu pflegen. Dies erfolgt mit dem Ziel, ständig über das eigene Netzwerk am Laufenden zu bleiben und sich auszutauschen.

Netzwerker zählen zum Partizipationstyp der aktiven NutzerInnen.<sup>78</sup>

- Profilierte NutzerInnen

Die profilierten NutzerInnen entsprechen dem klassischen Nutzungs-Profil eines Web 2.0-Users. Profilierte NutzerInnen ergreifen die Möglichkeit, sich im Internet darzustellen und eigene Inhalte zu veröffentlichen sowie mit anderen Personen in Kontakt zu bleiben. Häufig veröffentlicht dieser Nutzertyp eigene Inhalte in Form von Weblogs und setzt auf öffentliche und vernetzte Kommunikation. Wenn es um die Plattform Facebook geht, so sind profilierte NutzerInnen die klassischen Facebook- und SNS-NutzerInnen, die bei Facebook sehr häufig auftreten.

Profilierte NutzerInnen zählen zum Partizipationstyp der aktiven NutzerInnen.<sup>79</sup>

- Kommunikatoren

Die primäre Motivation der Kommunikatoren ist nicht, neue Personen kennenzulernen und sich themenspezifisch im Internet auszutauschen, sondern ihr Fokus liegt bei der Nutzung multimedialer Angebote wie Internetradio, Podcasts oder Blogs.

In Zusammenhang mit **Facebook** sind die Kommunikatoren jene Personen, welche sich beispielsweise durch den „gefällt mir“ Button siehe Kapitel 3.3 (S. 21) an Beiträgen anderer NutzerInnen beteiligen und somit ihr Gefallen und ihre Zustimmung ausdrücken.

---

<sup>78</sup> vgl. ebd. S. 22

<sup>79</sup> vgl. ebd. S. 22

Kommunikatoren zählen zum Partizipationstyp der aktiven NutzerInnen.<sup>80</sup>

- Infosucher

Die Gruppe der Infosucher ist im World Wide Web sehr verbreitet. Mitglieder, die dieser Kategorie angehören, zeichnen sich vor allem durch das aktive Suchen von Informationen im Internet, beispielsweise auf der Online Enzyklopädie Wikipedia und weniger durch aktive Beteiligung an User-Generated Content, den sie selbst ins Netz stellen, aus.

Hinsichtlich der **Facebook-Relevanz** lässt sich feststellen, dass sich Infosucher in Social-Media Netzwerken eher zurück halten, da sie typischerweise Informationen lieber konsumieren und nicht selbst online stellen.

Infosucher zählen zum Partizipationstyp der passiven NutzerInnen.<sup>81</sup>

- Unterhaltungssucher

Für Unterhaltungssucher steht als primäre Motivation der Unterhaltungsaspekt im Vordergrund. Sie nehmen davon Abstand, eigene Inhalte ins Netz zu stellen und beschränken sich auf eine geringe Nutzung von Kommunikations- und Unterhaltungstools.

Wenn es um **Facebook** geht, dann sind Unterhaltungssucher nur begrenzt an der aktiven Partizipation auf dieser Plattform interessiert. Zu dieser Gruppe zählen unter anderem auch Nutzer die sich Videos auf Youtube ansehen, ohne diese zu kommentieren.<sup>82</sup>

Die UnterhaltungsnutzerInnen zählen zum Partizipationstyp der passiven NutzerInnen.<sup>83</sup>

#### 4.3.2. Erläuterung der Nutzertypen im Web 2.0

Anhand der folgenden Abbildung 7: Aktivitätsgrad der Nutzertypen. Quelle: eigene Darstellung nach Trump/Klingler/Gerhards (2007): S. 44, n=501 Nutzer von Web 2.0-

---

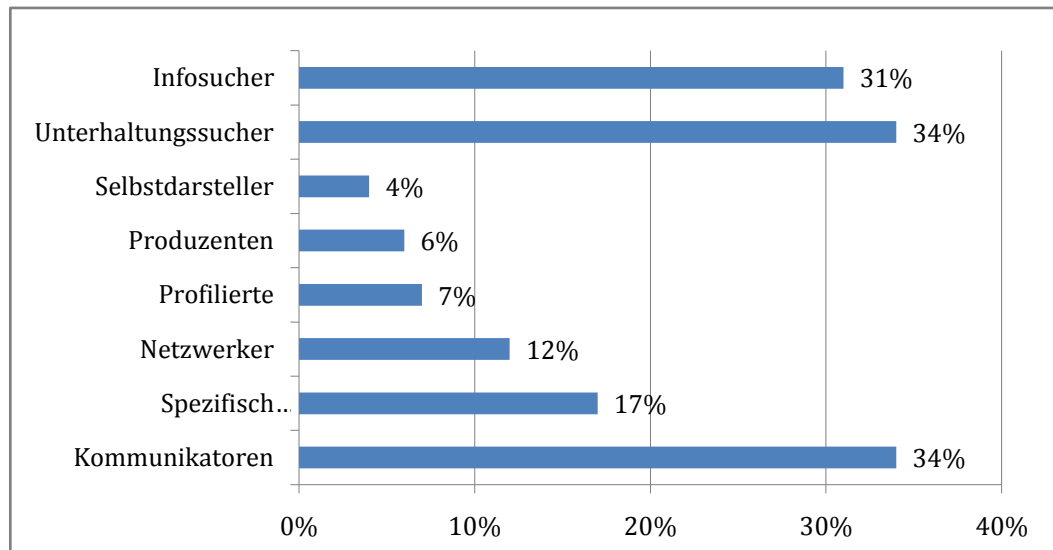
<sup>80</sup> vgl. Schilliger (2010): S. 23

<sup>81</sup> vgl. ebd. S. 23

<sup>82</sup> vgl. Büttgen (2009): S. 97

<sup>83</sup> vgl. Mörl/ Groß (2008) S. 27 und Schilliger (2010) S. 24

Angeboten soll die prozentuelle Verlagerung, der im vorigen Kapitel beschriebenen Nutzertypen im Web 2.0 graphisch veranschaulicht werden.



**Abbildung 7: Aktivitätsgrad der Nutzertypen.** Quelle: eigene Darstellung nach Trump/Klingler/Gerhards (2007): S. 44, n=501 Nutzer von Web 2.0-Angeboten

Die Abbildung 7: Aktivitätsgrad der Nutzertypen. Quelle: eigene Darstellung nach Trump/Klingler/Gerhards (2007): S. 44, n=501 Nutzer von Web 2.0-Angeboten im Web verdeutlicht, dass die Suche nach Unterhaltung und Informationen unter den NutzerInnen vorrangig dominant ist. Der Auswertung nach liegen KommunikatorInnen, die sich durch öffentliche Kommunikation und Mediennutzung auszeichnen gleichauf mit den Unterhaltungssuchern, deren zielgruppenspezifische Nutzung von Unterhaltungsangeboten im Internet ihrer Motivationsquelle entspringt. Unterhaltungssucher legen nur geringes Augenmerk auf die Nutzung von Kommunikation oder Mitgestaltungsmöglichkeiten im Web 2.0. Mit 17% werden die spezifisch Interessierten, die sich der Nutzung eines breiten inhaltlichen Spektrums hingeben, angeführt, knapp gefolgt von den Netzwertern, die nur unter 12% der NutzerInnen zu finden sind. Die Netzwerker nutzen, wie bereits erwähnt, eine Bandbreite an Möglichkeiten im Netz. Sie zeichnen sich durch ihre Kontaktpflege in Netzwerken im Internet wie mySpace, StudiVz, Xing etc. aus. Ebenso nutzen sie Angebote diverser User Generated Content Plattformen wie: Flickr, Sevenload und

andere. Der Fokus der Netzwerker liegt jedoch auf der Kommunikation als entscheidende Dimension im Web 2.0.

Die hinteren Ränge belegen mit nur 7% Anteil, die profilierten NutzerInnen- sowie einem Anteil von 6% die Produzenten, deren primäre Motivation das Veröffentlichen von eigenen Inhalten ist. Den kleinsten Prozentsatz mit lediglich 4% und somit den letzten Platz belegen die Selbstdarsteller, die durch ihren hohen Grad an Partizipation in sozialen Netzwerken, Weblogs und Communities die Darstellung ihrer eigenen Person als Antrieb sehen und es regelrecht genießen, sich einem breiten Publikum darzustellen.

#### **4.4. Persönlichkeitstypen- die Big 5**

Ein weiterer Ansatz bei der Unterscheidung von NutzerInnen in Online Communities ist es, die einzelnen User nach ihren Persönlichkeiten zu kategorisieren. So lassen sich fünf Persönlichkeitstypen, die sogenannten Big Five, unterscheiden.

Beim Fünf- Faktoren- Modell (FFM), handelt es sich um ein Modell der Psychologie, das fünf Dimensionen der Persönlichkeit differenziert. Das 5-Faktoren Modell hat eine lange Entwicklungsgeschichte. Bereits in den 1930 Jahren ging man davon aus, dass sich Persönlichkeitsmerkmale in der Sprache erkennen lassen. Aus der Beurteilung von zehntausenden Begriffen wurden im Rahmen einer Faktorenanalyse fünf Kategorien gefunden, in die sich die Persönlichkeitsausprägungen einteilen lassen, und die letztendlich die Big Five bildeten.<sup>84</sup>

Der Ansatz der FFM beruht auf der Annahme, dass Persönlichkeitsmerkmale durch die Sprache repräsentiert werden und umfasst folgende fünf Faktoren: *Extraversion*, *Verträglichkeit*, *Gewissenhaftigkeit*, *Emotionale Stabilität* vs. *Neurotizismus* und *Offenheit für Erfahrungen*.<sup>85</sup> Auf Basis dieses Modells entwickelten Paul T. Costa und Robert McCrae Anfang der 1980 Jahre die Neo Fragebögen NEO-PI- R sowie den NEO-FFI. Der NEO-FFI, der sich aus den Wörtern Neurotizismus, Extraversion und

---

<sup>84</sup> vgl. Aspendorpf (2007): S. 152ff

<sup>85</sup> vgl. Amelang et al. (2006): S. 276

Offenheit für Erfahrungen zusammensetzt, dient heute als beliebte Grundlage für Persönlichkeitstests.<sup>86</sup>

Im Rahmen der vorliegenden Studie, sollen ebenfalls die Auskunftspersonen den fünf Persönlichkeitstypen zugeordnet werden, um so zu analysieren, ob die Persönlichkeit eine wesentliche Rolle hinsichtlich des sozialen Kapitals in Online Netzwerken spielt.

---

<sup>86</sup> vgl. ebd. S. 280

## 5. Sozialkapital und soziale Netzwerke

### 5.1. Was versteht man unter Sozialkapital?

Der Begriff soziales Kapital wird in der Literatur nicht einheitlich verwendet. Es existieren unterschiedliche Ansätze und Erläuterungen, über das Verständnis von sozialem Kapital. In der vorliegenden Arbeit wird auf den französischen Soziologen Pierre Bourdieu, sowie auf den amerikanischen Soziologen James Coleman Bezug genommen, die beide in der Literatur eine wesentliche Rolle einnehmen.

Neben ökonomischem<sup>87</sup> und kulturellem<sup>88</sup> Kapital stellt auch soziales Kapital eine individuelle Ressource dar. Vergleichbar mit Geld oder Bildung kann auf soziales Kapital als Basis eines Tauschprozesses innerhalb eines Beziehungsnetzwerkes zurückgegriffen werden. Soziales Kapital resultiert aus einem Netzwerk aus Beziehungen und kann nicht von einem Individuum alleine besessen werden. Soziales Kapital ist eine Ressource, die aus dem Vorhandensein von gegenseitigen Beziehungen entsteht.<sup>89</sup>

Soziale Beziehungen nehmen einen wichtigen Stellenwert im Leben eines jeden einzelnen sowie in der momentanen Gesellschaft ein. Ohne soziale Beziehungen wäre ein Zusammenleben in bekannter und gewohnter Gesellschaft nicht möglich. Interaktionen und regelmäßiger Austausch mit anderen Personen sind wichtig für eine gesunde und soziale Entwicklung der Menschen, die bei der Geburt den Anfang für das Aufbauen von verschiedenen Beziehungen legt. Lebewesen, darunter vor allem Menschen, pflegen unterschiedliche Beziehungsformen zu ihren Mitmenschen. Beginnend mit der Beziehung zur Mutter bzw. zu den Eltern und zu Familienangehörigen sowie Schulfreunden, nahen oder entfernten Bekannten bis hin zu ArbeitskollegInnen erstreckt sich das Beziehungsspektrum. Die Dimensionen sozialer Beziehungen sind somit vielseitig und differenziert. Soziale Beziehungen können einerseits durch die Verwandtschaft vorab festgelegt sein, oder andererseits

---

<sup>87</sup> unter ökonomischem Kapital versteht P. Bourdieu jeglichen Besitz von Ware (Geld, Schmuck, Kunstwerke, Grund und Boden, Produktionsmittel etc.)

<sup>88</sup> unter kulturellem Kapital versteht P. Bourdieu jeweilige die Bildung sowie den familiären sozialen Status

<sup>89</sup> vgl. Kroggel (2009): S. 16f

in Bekanntschaften und Freundschaften durch wiederholten Kontakt gepflegt und aufgebaut werden.

„It isn't what you know but who you know.“<sup>90</sup>

Die Begriffe Sozialkapital und Online Netzwerke, stehen im aktuellen Zeitalter des Web 2.0 unweigerlich in Zusammenhang. Unter Sozialkapital kann somit der Nutzen verstanden werden, den man aus sozialen Beziehungen ziehen kann. Der Begriff Sozialkapital umschreibt dadurch den „Wert“ oder das „Kapital“, das aus jeder einzelnen sozialen Bindung oder Beziehung resultiert. Es werden Ressourcen bezeichnet, die eine Person nicht selbst besitzen kann, sondern über die ein Individuum, nur aufgrund seiner sozialen Kontakte zurückgreifen kann.<sup>91</sup>

*„Als soziales Kapital bezeichnet Pierre Bourdieu (1983) alle aktuellen und potenziellen Ressourcen, die mit der Teilhabe am Netz sozialer Beziehungen, gegenseitigen Kennens und Anerkennens verbunden sein können. Dabei bezieht sich das soziale Kapital nicht auf die Personen an sich, sondern auf die Beziehungen zwischen ihnen (Vgl Bourdieu 1983).“<sup>92</sup>*

Durch die gesellschaftlichen Veränderungen, die sich im letzten Jahrhundert vollzogen haben, ist es in einer modernen und hoch technologisch entwickelten Gesellschaft nicht mehr nötig, dass Paarbeziehungen geschlossen werden, um die existenzielle bzw. materielle Existenz zu sichern. Da die Grundbedürfnisse der Menschen in der westlichen Welt abgedeckt sind, treten die psychologischen Bedürfnisse in den Vordergrund. Individuen erwarten sich von sozialen Beziehungen: Zugehörigkeit, Liebe, Zufriedenheit und Glück. Diese These lässt sich anhand der Motivationspyramide des amerikanischen Psychologen Abraham Maslow veranschaulichen (siehe Abb. 8).<sup>93</sup> Die Bedürfnis- oder Motivationspyramide beschreibt – wie der Name schon anklingen lässt – menschliche Motivationen und Bedürfnisse, die nach Prioritäten anhand einer fünfstufigen Struktur angeordnet sind. Die Pyramide baut sich in aufsteigender Reihenfolge in folgende Stufen auf: die

---

<sup>90</sup> Gehmacher et al. (2006): S. 62

<sup>91</sup> Kneidinger (2010): S. 25

<sup>92</sup> Ebersbach (2008): S. 82

<sup>93</sup> vgl. Döring (2010): S. 403



Basis wird durch die Grundbedürfnisse, wie Essen, Trinken, Schlafen dargestellt. Die nächste Stufe sind die Sicherheitsbedürfnisse, wo es um materielle und berufliche Sicherheit geht. Soziale Bedürfnisse, wie Freundschaft, Liebe, Gruppenzugehörigkeit stellen den nächsten Abschnitt dar, gefolgt von den ICH-Bedürfnissen, zu denen die soziale Anerkennung und Geltung gezählt wird. Als letzte Stufe und Spitze der Pyramide steht die Selbstverwirklichung.<sup>94</sup>



**Abbildung 8: Motivationspyramide/ Bedürfnispyramide nach eigener Darstellung.** Quelle: Kotler/ Armstrong/ Wong/ Saunders (2011) Grundlagen des Marketing S. 291

Der Begriff „Beziehung“ dient lediglich als Oberbegriff für die Bezeichnung von zwischenmenschlichen Kontakten aller Art. Eine soziale Beziehung zwischen Menschen besteht dann, wenn die Akteure wiederholt miteinander in Kontakt treten.<sup>95</sup> Beziehungen dienen Menschen dazu, um sich in soziale Gefüge einzugliedern. Gegenseitiges Vertrauen, Wertschätzung und Sympathie spielen im sozialen Umgang eine wesentliche Rolle.

<sup>94</sup> vgl. <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.htm> (abgerufen am 24.07.2012)

<sup>95</sup> vgl. Döring (2003): S. 403

## 5.2. Formen des Sozialkapitals - Beziehungstypen

Wie bereits angesprochen, existieren unterschiedliche Definitionen von Sozialkapital. So unterscheidet Nan Lin (2001) in seinem Ansatz zwischen instrumentellen und expressiven Formen des Sozialkapitals. Instrumentelle Aspekte ermöglichen Individuen den Zugriff auf Ressourcen der Gemeinschaft. Hingegen resultieren expressive Aspekte durch die alleinige Zugehörigkeit zu einer Gemeinschaft oder Gruppe. Soziale Beziehungen lassen sich in „formale“ und „persönliche“ Beziehungen einteilen.<sup>96</sup>

- *In formalen Beziehungen:* werden Menschen in Funktionssysteme eingebunden, die dazu dienen, gesellschaftliche Aufgaben zu erfüllen. Sie stehen auf einer sachlichen Ebene, auf der man weitgehend nach formalisierten Rollen agiert, wie zum Beispiel ArbeitskollegInnen, VerkäuferInnen/ KundInnen oder WählerInnen und PolitikerInnen.
- *In persönlichen Beziehungen:* spielen emotionale Aspekte eine wesentliche Rolle. Menschen werden durch wechselseitige Wertschätzung, gegenseitiges Vertrauen, Sympathie und gegenseitigen Austausch in soziale Kollektive eingebunden. Mehrere Untersuchungen der Netzwerkforschung haben ergeben, dass persönliche Beziehungen eine positive Auswirkung auf die Persönlichkeitsentwicklung haben. Durch persönliche Beziehungen werden individuelle und kollektive Identitäten gesichert und Gesprächsstoff für einen gesellschaftlichen und kommunikativen Austausch geliefert.<sup>97</sup>

## 5.3. Starke vs. schwache Beziehungen in Online Netzwerken

Mark Granovetter (1973) differenziert zwischen starken und schwachen Verbindungen. Starke Bindungen, die auch mit dem englischen Begriff „*strong ties*“ bezeichnet werden, zeichnen sich durch starke Intimität aus und existieren vor allem

---

<sup>96</sup> vgl. Kneidinger (2010): S. 26

<sup>97</sup> vgl. ebd.: 405ff

in eng geknüpften sozialen Netzwerken. Menschen in diesen Bindungen tauschen Emotionen aus und vertrauen einander. Die Anzahl dieser starken Bindungen ist allerdings begrenzt, da die Pflege und Aufrechterhaltung der „strong ties“ viel Zeit und Aufmerksamkeit beansprucht. Menschen zu denen „strong ties“ gepflegt werden, kommen meistens aus demselben sozialen Umfeld, verfügen über einen ähnlichen Bildungsgrad und verkehren in ähnlichen Gesellschaftsschichten sowie sozialen Kreisen. In der Regel werden Kontakte, die sich zu „strong ties“ etablieren, auch nach ähnlichen soziodemographischen Merkmalen ausgesucht. Menschen, die solche Verbindungen eingehen, schließen starke emotionale Bande und tauschen intime und private Details über ihr Privatleben aus.<sup>98</sup> Je enger die Beziehungen zu den „strong ties“, umso höher ist das soziale Kapital.

Schwache Bindungen, die auch als „weak ties“ bezeichnet werden, beanspruchen deutlich weniger Zeitaufwand und sind im Allgemeinen gut überschaubar. Sie sind oberflächlicher, weit weniger emotional und bestehen gegenüber entfernten Verwandten, Kollegen und Bekannten. Sie unterstehen einem niedrigen Verpflichtungsgrad und bauen auf weniger gemeinsamen Interessen und Hobbies oder derselben beruflichen Tätigkeit auf. Diese schwachen Bindungen sind intransitiv. Das bedeutet, dass sich die Beteiligten in der Regel kaum kennen und oftmals als Kompensation zur Langeweile oder Einsamkeit herangezogen werden. Dennoch erfüllen sie eine wichtige und unverzichtbare soziale Funktion, die keinesfalls als defizitäres Beziehungsschema gesehen werden sollte.<sup>99</sup> Laut Granovetter 1973 tragen „weak ties“ unweigerlich zum Aufbau von Sozialkapital bei, denn dieses erhöht sich für die Mitglieder in Online-Social Networks (OSN), je mehr Kontakte ein/e NetzwerkerIn zu anderen TeilnehmerInnen pflegt.<sup>100</sup>

*„Erst diese verwandeln das gesellschaftliche Universum in ein global Village. Denn entscheidend ist dabei nicht die schwache Relation an sich, sondern die Überbrückung von sozialen Löchern.“<sup>101</sup>*

---

<sup>98</sup> vgl. Döring (2003): S. 407f

<sup>99</sup> vgl. ebd. S. 407

<sup>100</sup> vgl. Ebersbach S. 82

<sup>101</sup> Ebersbach et al. S. 82

## 5.4. Bridging & Bonding

Die Bezeichnungen „bridging“ und „bonding“ Social Capital sind an Granovetters (1973) Konzept der „strong ties“ und „weak ties“ angelehnt. Unter „bonding“, dem bindenden sozialen Kapital, versteht Granovetter (1973) den Zusammenhalt einer homogenen Gruppe, deren Akteure ähnliche Merkmale aufweisen und somit durch ein homogenes Netzwerk miteinander verbunden sind. Durch die starke Verbundenheit einer homogenen Gemeinschaft kann es oft zu Intoleranz gegenüber Personen außerhalb dieser Gemeinschaft kommen.

*„.... Während sich „strong ties“ und „weak ties“ auf die emotionale Nähe zwischen den Akteuren beziehen, beziehen sich „bonding“ und „bridging social capital“ auf die Ähnlichkeit zwischen den Akteuren. „Bonding social capital“ entsteht in homogenen Netzwerken basierend auf ähnlichen Merkmalen der Akteure. „Bridging social capital“ hingegen entsteht in heterogenen Netzwerken, die auf unterschiedlichen Merkmalen der Akteure beruhen.“<sup>102</sup>*

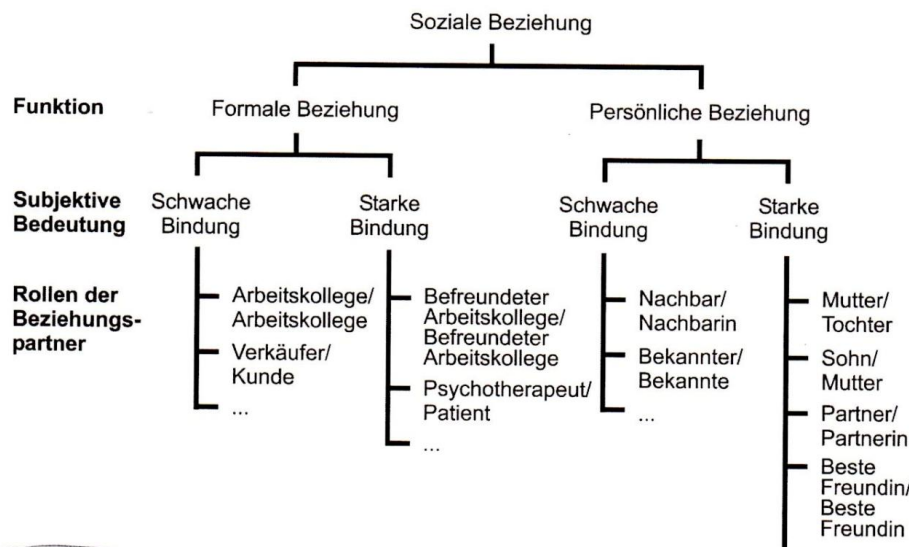
Das brückenbildende Sozialkapital, das „bridging social capital“, bezeichnet den Zusammenhang zwischen ungleichen sozialen Gruppen und entsteht in heterogenen Netzwerken.<sup>103</sup>

In Abb. 9 werden die unterschiedlichen Beziehungstypen der „formalen“ und „persönlichen“ Beziehungen veranschaulicht:

---

<sup>102</sup> Battisti (2008): S. 24f

<sup>103</sup> vgl. Battisti (2008): S. 24f



**Abbildung 9: Beziehungstypen Quelle: Nicola Döring (2010) S. 405**

### 5.5. Die Stärke der schwachen Bindungen

Mark Granovetter (1973) hat Anfang der siebziger Jahre eine Studie durchgeführt, deren Ergebnisse in der Theorie „The strength of „weak ties““ zusammengefasst wurde. Die Resultate dieser Studie ergaben, dass schwache Bindungen oftmals zu Informationsvorsprüngen verhelfen, da diese entfernten Bekannten - Kontakte zu anderen Personen aus anderen Netzwerken pflegen und Orientierungen und Hilfestellungen liefern, die mit engen Beziehungen nicht zustande gekommen wären, da die Rollenmuster zu eingefahren sind.<sup>104</sup>

In „The weakness of „strong ties““ macht Granovetter (1973) die Stärke der Beziehungen von folgenden vier Faktoren abhängig:

1. Gemeinsam verbrachte Zeit
2. Emotionale Intensität
3. Gelebte Intimität/ Vertrauen
4. Reziprozität: die Gegenseitigkeit der Beziehungen<sup>105</sup>

Die Stärke der schwachen Bindungen liegt unter anderem darin, dass Personen aus dem engeren Umfeld wie Familie, Lebenspartner und enge Freunde in essentiellen

<sup>104</sup> vgl. Döring (2003): S. 408

<sup>105</sup> vgl. Granovetter (1973): S. 1361

Entscheidungen oder kritischen Lebensereignissen nicht so gute Orientierungshilfen bieten können, wie lockere Bekanntschaften. Diese können durch neue Informationen und andere Ansichten Orientierungen und Rollenangebote liefern, die im engen Netzwerk der sozialen Beziehungen nicht vorhanden sind. Ehemalige Klassenkameraden oder Online-Bekanntschaften mit einschlägigen Erfahrungen, können in diesen Situationen oftmals unparteiische und unvoreingenommene Ratschläge erteilen. Auch bei persönlichen Problemen können schwache Bindungen, aufgrund der distanzierten Sichtweise eine gute Hilfestellung leisten. <sup>106</sup>

## 5.6. Definition nach Pierre Bourdieu

Der Französische Soziologe Pierre Félix Bourdieu (\*1930- 2002) unterteilt das soziale Kapital in drei Kapitalsorten: Geldkapital (Finanzkapital), Humankapital und Sozialkapital als Bestandteil von Individuen und Gruppen. Bourdieu definiert den Begriff Sozialkapital folgendermaßen:

*“Das Sozialkapital ist die Gesamtheit der aktuellen und potentiellen Ressourcen, die mit dem Besitz eines dauerhaften Netzes von mehr oder weniger institutionalisierten Beziehungen gegenseitigen Anerkennens verbunden sind; oder, anders ausgedrückt, es handelt sich dabei um Ressourcen, die auf der Zugehörigkeit zu einer Gruppe beruhen.”<sup>107</sup>*

Die Definition lässt die Schlussfolgerung zu, dass der Wert des sozialen Kapitals aus Beziehungen und potentiellen Ressourcen, die sich aus Zugehörigkeit zu einem Netzwerk ergeben, resultiert. Insofern meint Bourdieu, dass soziales Kapital sowohl erweitert als auch verringert werden kann. Soziale Beziehungen implizieren einen kollektiven Wert, da das soziale Kapital der Akteure zu denen eine Beziehung besteht, auf den Einzelnen zurückstrahlt. Bourdieu nennt Sozialkapital vereinzelt auch symbolisches Kapital, da es nie materiell sichtbar, sondern immer nur symbolisch ist. <sup>108</sup>

---

<sup>106</sup> vgl. Döring (2003): S. 408

<sup>107</sup> Bourdieu (1983): S. 190f

<sup>108</sup> vgl. ebd. S. 191.

Alle drei erwähnten Kapitalsorten – das soziale Kapital, das ökonomische Kapital und das kulturelle Kapital – tragen nach Bourdieu dazu bei, die soziale Stellung eines Menschen zu verbessern und/ oder bestimmte Ziele zu erreichen. Nachstehend soll ein kurzer Überblick, über die unterschiedlichen Ausprägungen der Kapitalsorten gegeben werden.

### **soziales Kapital**

Bourdieu versteht unter der Pflege von sozialem Kapital, die Pflege von zwischenmenschlichen Beziehungen, die einen Nutzen bringen können. Es sind Beziehungen, die weiterhelfen und von denen profitiert werden kann, zum Beispiel dadurch, dass über die Beziehung eine passende neue Wohnung oder ein besserer Job gefunden werden kann bzw. weitere wichtige Kontakte hergestellt werden können, die beim Erreichen von konkreten Zielen helfen. Jedes Ego ist daher selbstverantwortlich dafür, in welcher Form es persönliche Kontakte gewinnmaximierend einsetzt.<sup>109</sup>

### **ökonomisches Kapital**

Das ökonomische Kapital bezeichnet die herkömmliche Form des Kapitals, die „unmittelbar und direkt in Geld „konvertierbar“<sup>110</sup> ist. Materielle Güter, Grundbesitz, Gebäude, Aktien sowie monatliches Einkommen fallen in die Kategorie des ökonomischen Kapitals. Sozialkapital und kulturelles Kapital lassen sich unter bestimmten Voraussetzungen in ökonomisches Kapital umwandeln.<sup>111</sup>

### **kulturelles Kapital**

Der Begriff des kulturellen Kapitals beschreibt die Ressource der Bildung, welche im sozialen Umfeld einen Nutzen mit sich bringt. Das kulturelle Kapital ist körpergebunden und wird über die Familie an die Kinder weitergegeben. Je nach Bildungsgrad verfügt jede Familie über ein unterschiedlich großes kulturelles Kapital.<sup>112</sup> Das kulturelle Kapital existiert bei Bourdieu in drei unterschiedlichen Ausprägungen:

---

<sup>109</sup> vgl. Voss (2007): S. 323

<sup>110</sup> Bourdieu (1983): S. 185

<sup>111</sup> vgl. Bourdieu (1983): S. 185

<sup>112</sup> vgl. Bourdieu (1983): S. 185f

- *Inkorporiertes Kapital*

Kulturelles Kapital in Form von inkorporiertem Kapital ist an die einzelne Person gebunden, verinnerlicht und bezeichnet den Bildungsgrad einer Person. Dieser angeeignete Bildungsgrad kann nicht durch Vererbung, Verkauf oder Tausch an weitere Individuen weitergegeben werden.

- *objektiviertes Kapital*

Das objektivierte Kapital ist über materielle Träger wie Bücher, Instrumente, Maschinen, Schriften und Denkmäler durch Verkauf, Verschenkung oder Vererbung auf andere übertragbar.

- *Institutionalisiertes Kapital*

Institutionalisiertes Kapital existiert in Form von Schulabschlüssen bzw. Universitätsabschlüssen und/oder Titeln. Bourdieu nennt dies eine „Objektivierung von inkorporiertem Kulturkapital in Form von Titeln.“<sup>113</sup> In dieser Form spielt wiederum das ökonomische Kapital eine wichtige Rolle, durch welches das kulturelle Kapital im institutionalisierten Zustand erreicht werden kann.<sup>114</sup>

Nach Bourdieu baut Sozialkapital immer auf der Grundlage der materiellen und symbolischen Tauschbeziehungen der jeweiligen Mitglieder auf. Je größer das Beziehungsnetzwerk, umso größer ist das Sozialkapital. Es steigt mit der Anzahl an persönlichen, ökonomischen und kulturellen Beziehungen der Personen im Netzwerk an. Die Motivation einer Mitgliedschaft in einem sozialen Netzwerk ist die steigende Anerkennung und Zugehörigkeit zu einem Beziehungsnetzwerk, welches bestehende Machtverhältnisse zu konservieren vermag.<sup>115</sup> Institutionalisierte Formen der Delegation beschreiben Gruppenprozesse, in denen einzelne Personen zu Repräsentanten der Gruppe ernannt werden. Diese Personen repräsentieren und vereinen einen Großteil des sozialen Kapitals einer Gruppe durch sich selbst.<sup>116</sup>

---

<sup>113</sup> Bourdieu (1983): S. 189

<sup>114</sup> vgl. Bourdieu (1983): S. 185-188

<sup>115</sup> vgl. ebd. S. 192f

<sup>116</sup> vgl. ebd. S. 193f



## 5.7. Definition nach James S. Coleman

James Samuel Coleman (1926 -1995) war ein amerikanischer Soziologe, der sich mit der schulischen Erziehung auseinandersetzte und die individuellen Ressourcen in den Mittelpunkt seiner Definition von sozialem Kapital stellte. Er war Vorreiter jener, die sich mit dem Begriff des sozialen Kapitals beschäftigten. Sein Werk "Foundations of social Theory" gilt als eine der wichtigsten soziologischen Errungenschaften des späten 20. Jahrhunderts. James Coleman unterscheidet drei verschiedene Formen von sozialem Kapital:<sup>117</sup>

### 1. *Verpflichtungen und Erwartungen*

Wenn ein Akteur einem anderen einen Gefallen erweist, so kann dieser in Zukunft eine Gegenleistung dafür erwarten. Diese Gutschrift stellt eine Form des sozialen Kapitals dar. Personen mit vielen Gutschriften, den sogenannten „credit slips“<sup>118</sup>, sollen laut Coleman mächtiger sein als Menschen mit weniger Gutschriften, da erstere über mehr soziales Kapital verfügen.

### 2. *Informationspotenzial und Informationskanäle*

Soziale Beziehungen die eigentlich für andere Zwecke aufrecht erhalten werden, werden bei Bedarf auch zur Informationsbeschaffung herangezogen. Sie ermöglichen den Zugang zu Informationen. Es besteht somit die Möglichkeit, beispielsweise Experten aus dem Bekanntenkreis zu befragen, um sich somit die Kosten, die üblicherweise mit der Informationsbeschaffung verbunden wären, zu ersparen.

### 3. *Normen und Sanktionen*

Normen und Sanktionen, auf die man sich innerhalb der Gesellschaft geeinigt hat, stellen eine sehr mächtige und effektive Form von sozialem Kapital dar. Sie begünstigen manche Handlungsweisen, während andere sozial verboten werden.<sup>119</sup>

---

<sup>117</sup> vgl. Coleman (1988): S. 102ff

<sup>118</sup> Coleman (1988): S. 102

<sup>119</sup> vgl. Coleman (1988): S. 102ff

## **6. Empirischer Teil**

### **6.1. Operationalisierung und Messung von sozialem Kapital**

Wie bereits in Kapitel 5 (S. 37) erwähnt, umfasst der Begriff des sozialen Kapitals ein breites Spektrum an unterschiedlichen Definitionen und unterschiedlichen Aspekten wie Normen, Vertrauen und Netzwerken, sodass keine einheitliche Definition festgelegt werden kann. Somit besteht auch kein einheitlicher oder allgemein gültiger theoretischer Ansatz, um Sozialkapital zu operationalisieren. Jedoch haben sich drei unterschiedliche Konzepte zur Evaluation von sozialem Kapital etabliert. Abhängig vom Forschungsbereich und der Zielsetzung werden verschiedene Indikatoren der Operationalisierung - wie der Namensgenerator, Ressourcengenerator oder Positionsgenerator angewendet. Diese werden in weiterer Folge im Detail erläutert.

#### **6.1.1. Namensgenerator**

Der von Claude Fischer (1977) entwickelte Namensgenerator, stellt ein beliebtes Instrument zur Analyse von ego-zentrierten Netzwerken dar.<sup>120</sup> Bei der Anwendung des Namensgenerators wird die befragte Person, die als „Ego“ bezeichnet wird, dazu aufgefordert, andere Personen im engeren Bekanntenkreis – die sogenannten Alteri – zu nennen, zu denen soziale Beziehungen gepflegt werden. Zu jedem Alteri werden Merkmale wie Geschlecht, Alter, Bildungsabschluss und Berufspositionen der bekannten Personen abgefragt.<sup>121</sup> Mittels dieser Angaben können Netzwerkeigenschaften wie die Netzwerkgröße, Heterogenität, Dichte des Netzwerkes und Multiplexität eruiert werden. Jedoch birgt das Instrument auch Schwächen, denn durch die Abhängigkeit der Anzahl der Alteri sowie von zusätzlichen Merkmalen, die erhoben werden sollen, ist das Verfahren sehr aufwändig.<sup>122</sup> Üblicherweise werden schwache Netzwerkkontakte im Namensgenerator daher eher selten berücksichtigt.

---

<sup>120</sup> vgl. Jansen (2003): S. 58

<sup>121</sup> vgl. Jansen (2003): S. 80f

<sup>122</sup> vgl. Franzen/ Pointner (2007): S. 74f

### 6.1.2. Positionsgenerator

Der Positionsgenerator wurde im Jahr 1986 von Nan Lin und Mary Dumin (1986), entwickelt und seither einer stetigen Verfeinerung unterzogen.<sup>123</sup> Bei dieser Methode wird den Befragten eine Liste mit mehreren Berufen gezeigt. Die Befragten werden nun gebeten anzugeben, ob ein Freund, Bekannter oder ein Familienmitglied einen dieser Berufe ausübt oder ob sie niemanden kennen, der diesen Beruf ausübt. Die zentrale Fragestellung des Positionsgenerators lautet:

*„Among your relatives, friends, or acquaintances, are the people who have the following jobs? If so, what is his/her relationship to you?“<sup>124</sup>*

Der Positionsgenerator stellt ein relativ übersichtliches Instrument dar, da der Zugang zu bestimmten Berufspositionen und die damit verbundene Stärke bzw. Schwäche der Beziehung gemessen werden kann.<sup>125</sup> Mithilfe des Positionsgenerators kann herausgefunden werden, wo Lücken in Bezug auf bestimmte Berufspositionen entstanden sind. Es kann relativ schnell erkannt werden, zu welchen Positionskontakten starke oder schwache Beziehungen gepflegt werden. Eine vermeintliche Fehlerquelle des Generators liegt in dem Irrglauben, dass das Vorhandensein eines Arztes in der Verwandtschaft mit einem potenziellen Ressourcentransfer in direktem Zusammenhang steht.<sup>126</sup> Dies ist in der realen Welt nicht immer zutreffend. Ein weiterer Nachteil ist darin zu sehen, dass der Positionsgenerator Aspekte des Sozialkapitals, die nicht an Berufsgruppen gebunden sind, wie beispielsweise Emotionen, nicht berücksichtigt. Emotionale Bindungen hängen nicht unbedingt mit der Berufsposition der jeweiligen Personen zusammen. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Positionsgenerator für einen schnellen und übersichtlichen Überblick für breit gefächerte Netzwerke geeignet ist, wobei nur die Art und nicht die Qualität der Beziehungen gemessen wird. Emotionale Bindungen und Beziehungen werden nicht berücksichtigt.

---

<sup>123</sup> vgl. Lin u.a. (2001a)

<sup>124</sup> Lin u. a. (2001b): S. 66

<sup>125</sup> vgl. Lin/ Dumin (1986): S. 371

<sup>126</sup> vgl. ebd. S. 365

### 6.1.3. Ressourcengenerator

Eine weitere Möglichkeit zur Messung von Sozialkapital bietet der Ressourcengenerator der 2004, von Martin Van Gaag und Tom Snijders (2004)<sup>127</sup> ins Leben gerufen wurde. Beim Ressourcengenerator wird den Befragten eine Liste mit Ressourcen gezeigt, anhand derer die Untersuchungsteilnehmer angeben sollen, ob und wie gut sie in Kontakt mit Personen stehen, die ihnen diese Ressourcen zur Verfügung stellen können. Die aufgelisteten Ressourcen sind so ausgesucht, dass sie die Bedürfnisse eines durchschnittlichen Verbrauchers in westlicher Gesellschaft abdecken sollen.

Die Probanden werden anhand des Generators beispielsweise gefragt, ob sie Personen kennen, die bei der Steuererklärung oder bei der Reparatur des Autos behilflich sein könnten. Die Verfügbarkeit über diese Ressourcen wird ähnlich wie beim Positionsgenerator über die Ausprägung der Bindung, je nachdem ob es sich um eine enge Beziehung oder eine entfernte handelt, abgefragt.<sup>128</sup>

Anhand der Faktorenanalyse der „Survey on the Social Networks of the Dutch“ werden 37 verschiedene Ressourcen in vier Dimensionen von sozialem Kapital eingeteilt. Die Dimensionen umfassen: soziales Kapital aus Prestige und Ausbildung, mit politischen und monetären Möglichkeiten, soziales Kapital aus persönlichen Fähigkeiten und persönlicher Unterstützung. Die erste Dimension verfügt über Ressourcen von Personen mit hohem sozialem Status, und kann eine Hilfestellung für soziale Flexibilität sowie beruflichen Erfolg darstellen. Die Zweite Dimension umfasst Wissen und Know-how über das juristische und wirtschaftliche System und/oder die Mitgliedschaft in diversen Parteien oder Vereinen. Die dritte Dimension beschreibt Zugang zu kommunikativen Ressourcen, wie Fremdsprachen oder spezifische IT- Kenntnisse bzw. fundiertes Computer Fachwissen. Die vierte und letzte Dimension umfasst Ressourcen, die Vertrauen und menschliche Bindungen

---

<sup>127</sup> vgl. Van der Gaag/ Snijders (2004)

<sup>128</sup> vgl. Van der Gaag/ Snijders (2004): S. 200

voraussetzten: jemandem beim Umzug zu helfen oder das Besprechen von privaten und persönlichen Lebensbereichen.<sup>129</sup>

## 6.2. Forschungsfragen und Hypothesen

In Anlehnung an zwei Vergleichsstudien wie etwa von Bernadette Kneidinger (2010), die in weiterer Folge noch näher erläutert werden, sowie den daraus gewonnenen Erkenntnissen, haben sich folgende Forschungsfragen und Hypothesen für die vorliegende Studie ergeben:

Die zentrale Forschungsfrage beschäftigt sich mit einem möglichen Zusammenhang zwischen der Nutzung der Online Plattform Facebook sowie dem verfügbaren sozialen Kapital:

*FF1: Besteht ein Zusammenhang der Facebook Nutzung und dem sozialen Kapital?*

H1a: Je öfter ein User die Social Network Seite Facebook nutzt, umso größer ist sein soziales Kapital.

H1b: Je mehr Kontakte ein NutzerInnen auf der Social Network Seite Facebook pflegt, umso größer ist sein soziales Kapital.

Neben der zentralen Fragestellung nach dem sozialen Kapital, soll auch herausgefunden werden, ob über das soziale Netzwerk Facebook eher starke oder schwache Verbindungen gepflegt werden.

*FF2: Werden über die Social Network Seite Facebook eher „weak ties“ oder „strong ties“ gepflegt?*

H2a: Je intensiver die Beziehungen über das soziale Netzwerk gepflegt werden umso größer ist das soziale Kapital.

---

<sup>129</sup> vgl. Van der Gaag/ Snijders (2005): S. 23f

H2b: Je intensiver in die Beziehung der Social Network Seite vertraut wird, umso höher ist das soziale Kapital.

Weiters sollen mit der Methode des Online Fragebogens Zusammenhänge zwischen den soziodemographischen Daten und der Facebook Nutzung erhoben werden.

*FF3: Welchen Einfluss haben soziodemographische Faktoren wie Alter und Geschlecht, auf die Nutzung der Social Network Seite Facebook?*

H3a: Je jünger ein Facebook User ist, desto häufiger werden Kommunikationstools wie Chatten, Anstupsen oder Bilder hochladen genutzt.

H3b: Frauen nutzen auf der Social Network Seite Facebook mehr kommunikative Funktionen als Männer.

H3c: Jüngere Facebook UserInnen haben ein höheres soziales Kapital.

H3d: Weibliche Facebook UserInnen haben ein höheres soziales Kapital, als männliche User.

Schließlich soll herausgefunden werden, inwiefern sich die Nutzertypen voneinander unterscheiden lassen:

*FF4: Gibt es unter den NutzerInnenInnen der Social Network Seite Facebook unterschiedliche Persönlichkeitstypen?*

H4a: Introvertierte Personen haben eine geringere Anzahl von Facebook- Freunden.

H4b: Extrovertierte, offene und verträgliche Personen haben ein höheres soziales Kapital.

### **6.3. Gang der Untersuchung**

Für die vorliegende Studie wurde die Methode der Online Befragung ausgewählt. Der standardisierte Fragebogen wurde mittels Fragebogenprogramm Limesurvey über den Server der Universität Wien programmiert. Die Auskunftspersonen erhielten einen Link in einem E-Mail, über welchen der Fragebogen zugänglich gemacht wurde. Dieser Link wurde an die persönlichen Kontakte der Autorin über Facebook und E-Mail versendet, mit der Bitte um eine Teilnahme an der Befragung und der Weiterleitung des Links an die eigenen persönlichen Kontakte. Somit soll durch das Schneeballsystem eine Verbreitung des Links und eine höhere Stichprobe gewährleistet werden. Die Befragung wurde am 06.07.2012 freigeschaltet und die Links an die Kontakte in direkter Folge verschickt. Im Rahmen einer dreiwöchigen Feldphase konnten die Auskunftspersonen bis 27.07.2012 den Fragebogen beantworten.

In weiterer Folge dieser Arbeit werden nun zuerst die Vergleichsstudien kurz vorgestellt, da die Ergebnisse der vorliegenden Studie mit den Resultaten der Vergleichsstudien verglichen werden sollen. In einem weiteren Punkt wird die Auswahl der Befragungsmethode der standardisierten Online Befragung begründet sowie der Aufbau des Fragebogens vorgestellt. Nachdem die statistischen Parameter, die der vorliegenden Auswertung zu Grunde liegen, erläutert wurden, werden die Ergebnisse der Befragung sowie die Beantwortung der Forschungshypothesen erarbeitet.

## **6.4. Vergleichsstudien**

Der vorliegenden Studie liegen zwei ähnlich aufgebaute Studien zu Grunde. Bei der Konzipierung der vorliegenden Studie wurden die Erhebungstatbestände sowie der Aufbau der Fragebögen der Vergleichsstudien berücksichtigt, um die Ergebnisse vergleichen zu können.

Im Rahmen einer Diplomarbeit wurde die Studie „Soziales Kapital in Online-Netzwerken. Eine Umfrage zur Nutzung der Social Network Site Facebook.“ von Kim Sztrakati im Jahr 2009 durchgeführt. Die Online Studie wurde im Juni 2009 unter deutschsprachigen Facebook- NutzerInnenInnen durchgeführt und erzielte eine Stichprobe von 830 Auskunftspersonen. Die Rekrutierung erfolgte über das private Online Netzwerk der Autorin, welche für den Zweck der Linkverbreitung eine eigene Gruppe im Onlinenetzwerk Facebook kreierte.

Die zweite Studie, die für Vergleichszwecke herangezogen werden soll, ist jene Befragung von Berandette Kneidinger (2010) mit dem Titel „Facebook und Co. Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks“. Die Datengrundlage, welche im Rahmen einer Online Befragung im Zeitraum 19.8.-16.9.2009 gewonnen wurde, basiert auf 295 vollständig ausgefüllten Fragebögen. Die Rekrutierung erfolgte über Links in Online Foren, was zu einer erhöhten frühzeitigen Abbruchrate führte.

## **6.5. Erhebungsmethode Online Fragebogen**

Für die vorliegende Studie wurde die Befragungsmethode der Online Befragung ausgewählt, da die Zielgruppe der Facebook- UserInnen am besten und einfachsten online angesprochen werden kann. Eine persönliche, telefonische oder schriftliche Befragung hätte einen zu hohen zeitlichen und kostenintensiven Aufwand dargestellt.

Die generellen Vorteile einer Online Befragung gelten auch für die vorliegende Studie. So bestand die Möglichkeit, multimediale Inhalte einzubeziehen und ein möglicher Einfluss durch einen Interviewer wurde zur Gänze ausgeschaltet. Durch



die automatische elektronische Erfassung der Daten entstand kein zusätzlicher zeitlicher oder finanzieller Aufwand bei der Dateneingabe bzw. Datenerfassung<sup>130</sup>. Außerdem können die Auskunftspersonen automatisch mittels Filterführung durch den Fragebogen geführt werden, sodass im Vergleich zur schriftlichen Befragung sichergestellt werden kann und die Fragen in der richtigen Reihenfolge und unter Berücksichtigung der Filterfragen beantwortet werden und keine Fragen unbeantwortet oder ausgelassen werden.

Durch die Anonymität, die den Auskunftspersonen im Rahmen der Online Befragung gewährt wurde, wurden mögliche sozial erwünschte Antworten reduziert, wobei anzumerken ist, dass das Problem der sozial erwünschten Antworten nie komplett ausgeschaltet werden kann. Der Nachteil der Onlinebefragung, dass nicht alle Personen über gleiche Zugangsmöglichkeiten zum Internet verfügen, besteht bei der vorliegenden Studie nicht, da nur Auskunftspersonen angesprochen werden sollen, die ihr Facebook- Profil regelmäßig aktiv besuchen. Somit müssen die Zielpersonen für die vorliegende Studie über irgendeine Art von Internetzugang verfügen. Die vorliegende Studie wird dem Anspruch der Repräsentativität nicht gerecht, da keine klaren Angaben zur Zusammensetzung der Grundgesamtheit vorliegen und somit auch die Stichprobenziehung nicht repräsentativ gestaltet werden kann und der Eindruck einer unklaren Grundgesamtheit entsteht. Dem zu Gute kommt der Ansatz, dass für die vorliegende Studie keine allgemein gültigen Aussagen für Facebook-NutzerInnen angestrebt wurden, sondern lediglich ein generelles Bild, sowie Tendenzen einer möglichen Entwicklung im Vergleich mit anderen Studien herausgearbeitet wurden.

## **6.6. Aufbau des Fragebogens**

Der Fragebogen wurde in Anlehnung an jene Fragebögen der Vergleichsstudien standardisiert aufgebaut. Der Fragebogen gliedert sich in mehrere Fragenblöcke, die wie folgt aufgeteilt sind:

---

<sup>130</sup> vgl. Kneidinger (2010): S. 68

### **Fragenblock 1: Facebook-Nutzung:**

- ✓ F1: Bei welchen der folgenden sozialen Netzwerke haben Sie ein Profil, das Sie regelmäßig, das heißt zumindest 1x pro Monat, besuchen?
- ✓ F2: Welches dieser Netzwerke verwenden Sie am häufigsten?
- ✓ F3: Wie oft besuchen Sie Ihr Facebook Profil?
- ✓ F4: Wie lange dauert ein durchschnittlicher, aktiver Facebook- Besuch?
- ✓ F5: Von wo aus benutzen Sie Facebook am häufigsten?
- ✓ F6: Nutzen Sie Facebook zumindest gelegentlich auch am Arbeitsplatz?
- ✓ F7: Wie häufig verwenden Sie die folgenden Facebook Funktionen?
- ✓ F8: Wie viele Facebook „Freunde“ haben Sie momentan?
- ✓ F9: Wie viele Facebook „Freunde“ haben Sie aus den folgenden Naheverhältnissen? Bitte teilen Sie die jeweiligen Anteile auf, in Summe müssen sich 100% ergeben.
- ✓ F10: Wie stark ist Ihr Vertrauen in Ihre Facebook- Kontakte?
- ✓ F11: Aus welchen Gründen nutzen Sie Facebook?

### **Fragenblock 2: Positions- & Ressourcengenerator:**

- ✓ F12: Sie sehen nun eine Auflistung von Berufen. Bitte überlegen Sie, ob es unter Ihren Facebook- Freunden Personen gibt, die den jeweiligen Beruf ausüben, und geben Sie bitte dann an, wie nahe Ihr Verhältnis zu diesen Personen ist.
- ✓ F13: Nun sehen Sie eine Auflistung verschiedener Aussagen. Bitte überlegen Sie sich, ob es unter Ihren Facebook- Freunden Personen gibt, auf die die jeweilige Aussage zutrifft und wie nahe Ihr Verhältnis zu diesen ist.
- ✓ F14: Bitte geben Sie an, wie sehr Sie folgenden Aussagen zustimmen: Ich bin jemand, der...

### **Fragenblock 3: Soziodemografie:**

- ✓ Geschlecht
- ✓ Alter
- ✓ Familienstand
- ✓ Höchste abgeschlossene Ausbildung
- ✓ Aktueller Beruf

- ✓ Aufenthaltsort (Land)
- ✓ Ortsgröße

## 6.7. Datenerhebung und statistische Auswertung

Die statistischen Auswertungsverfahren wurden anhand der Skalenniveaus der zugrundeliegenden Daten ausgewählt. Die Überprüfung, ob signifikante Ergebnisse vorliegen, erfolgte einseitig mit einer Sicherheit von 95%. Ergebnisse, deren Signifikanztest kleiner als 5% ist ( $p\text{-Wert} < 0.005$ ), werden als signifikant eingestuft und jene, deren Test sogar eine Signifikanz auf dem 1%-Niveau ausweist ( $p \leq 0.001$ ), als hochsignifikant. Die Korrektur nach Bonferroni wurde nicht durchgeführt.

Um sicherzustellen, dass die Voraussetzungen, die für die Anwendung eines statistischen Verfahrens nicht verletzt werden, wurden für die Auswertung der vorliegenden Fragestellungen überwiegend nicht-parametrische Analyseverfahren herangezogen. Da der bei skalierten Fragen meistens angewendete T-Test eine Normalverteilung der Daten sowie der zu vergleichenden Untergruppen voraussetzt, diese aber oft nicht gegeben ist, wurden nicht-parametrische Tests wie der Mann-Whitney- U- Test bzw. der Kruskal- Wallis Test durchgeführt, deren Teststärke mit jener des T-Tests vergleichbar ist und unabhängig von der Verteilung der zu Grunde liegenden Daten angewendet werden kann. Aus diesem Grund wurden außerdem bei der Überprüfung von Zusammenhängen unter den Variablen der Korrelationskoeffizient nach Spearman herangezogen, da dieser ebenso keine Normalverteilung der Daten voraussetzt.

Der Mann- Whitney- U- Test ist ein nicht-parametrischer Test für unabhängige nicht normalverteilte Stichproben, der die Unterschiede zwischen den Mittelwerten verschiedener Untergruppen auf ihre Signifikanz überprüft. Eine Signifikanz wurde in dem Fall angenommen, wenn die Irrtumswahrscheinlichkeit einen p-Wert von weniger als 0,05 auswies. Werte der Signifikanztests (p-Werte) wurden auf drei Nachkommastellen gerundet und als solche dargestellt. Bei Häufigkeitsangaben in Prozent kommen generell „gültige Prozente“ zur Anwendung. Darunter sind jene Prozentwerte zu verstehen, die sich ausschließlich auf die Gesamtanzahl von

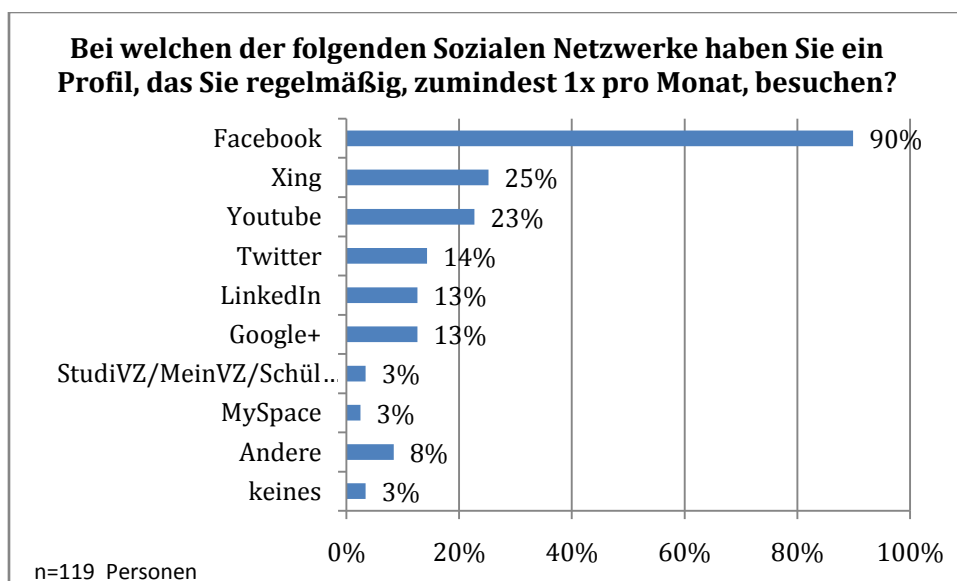
gültigen Fällen beziehen. Diese Gesamtanzahl von gültigen Fällen berücksichtigt keine möglichen, fehlenden oder als solche eingestufte Werte (sog. Missing Values)  
Die statistische Datenanalyse wurde unter der Verwendung von SPSS in Version 19 durchgeführt.

## 7. Darstellung der Ergebnisse

### 7.1. Beschreibung der Stichprobe

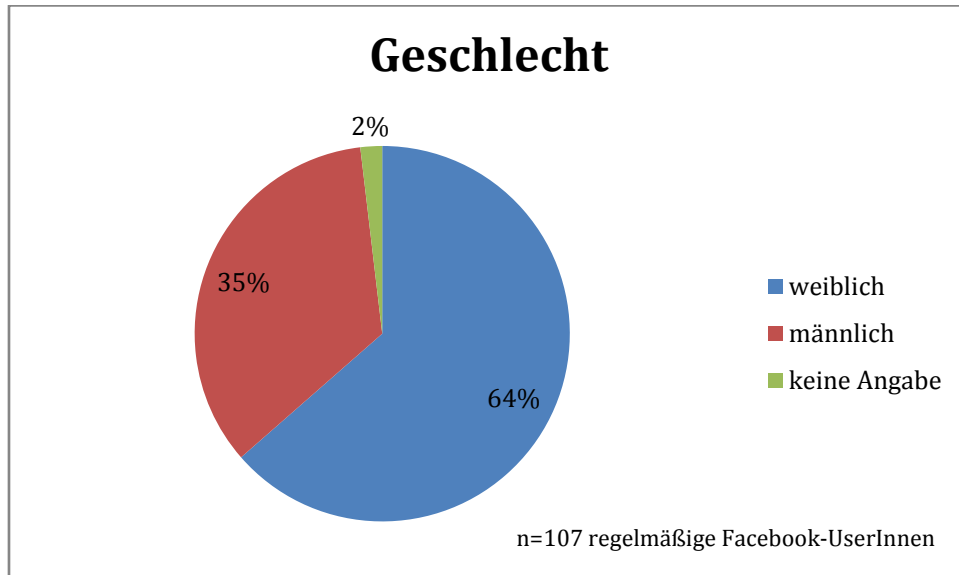
119 Personen reagierten auf die Einladung, an der Umfrage teilzunehmen. Da für die Studie ausschließlich Antworten von Facebook- NutzerInnen von Interesse sind, fungierte die erste Frage als Filterfrage. 107 Personen, das sind 90% aller Personen, die die Umfrage starteten, gaben an, ein Profil bei Facebook zu haben, das regelmäßig besucht wird. (siehe Abbildung 10 Nutzung von Online-Netzwerken (Frage 1)). Ein Viertel verfügt über ein Profil beim vor allem im deutschsprachigen Raum bekannten beruflichen Netzwerk XING, etwas weniger als ein Viertel (23%) bei Youtube und 14% beim Kurznachrichtendienst Twitter. Jeweils 13% besuchen ihr Profil bei LinkedIn und Google+ zumindest ein Mal im Monat und jeweils 3% besitzen ein Profil bei MeinVZ/ SchülerVZ/ StudiVZ oder MySpace. 8% nutzen auch andere soziale Netzwerke, 3% keines. Jene 10%, die kein Facebook- Profil regelmäßig besuchen, wurden auf eine Abschlusseite umgeleitet, mit der Information, dass sie die Voraussetzungen nicht erfüllen, um an der Umfrage teilzunehmen.

Somit bilden 107 Personen die Stichprobengröße (n) für alle weiteren Fragen dieser Befragung.



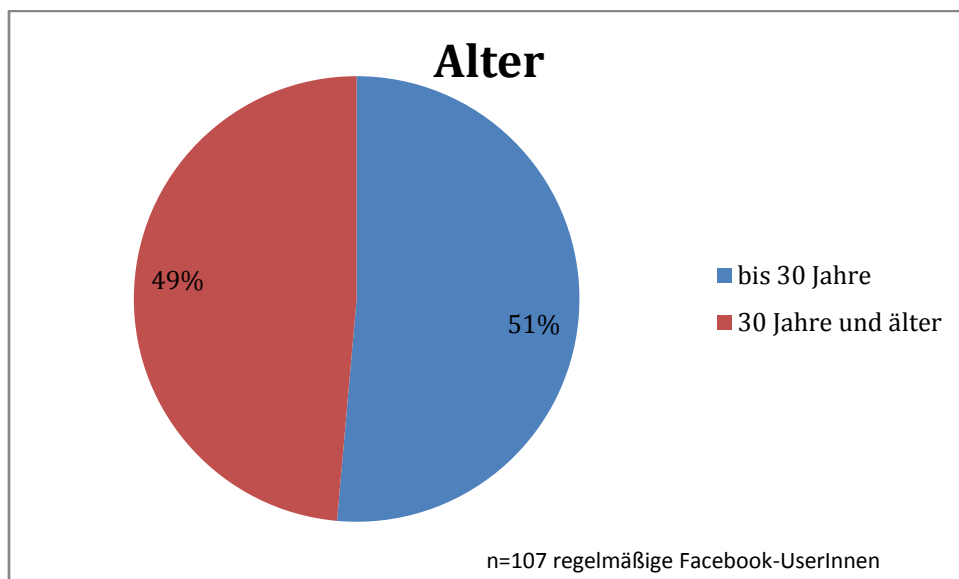
**Abbildung 10 Nutzung von Online-Netzwerken (Frage 1)**

Die Stichprobe setzt sich zum überwiegenden Teil aus weiblichen Auskunftspersonen zusammen: 64% der Befragten sind Frauen und 35% Männer (siehe Abbildung 11 Geschlecht der Stichprobe).



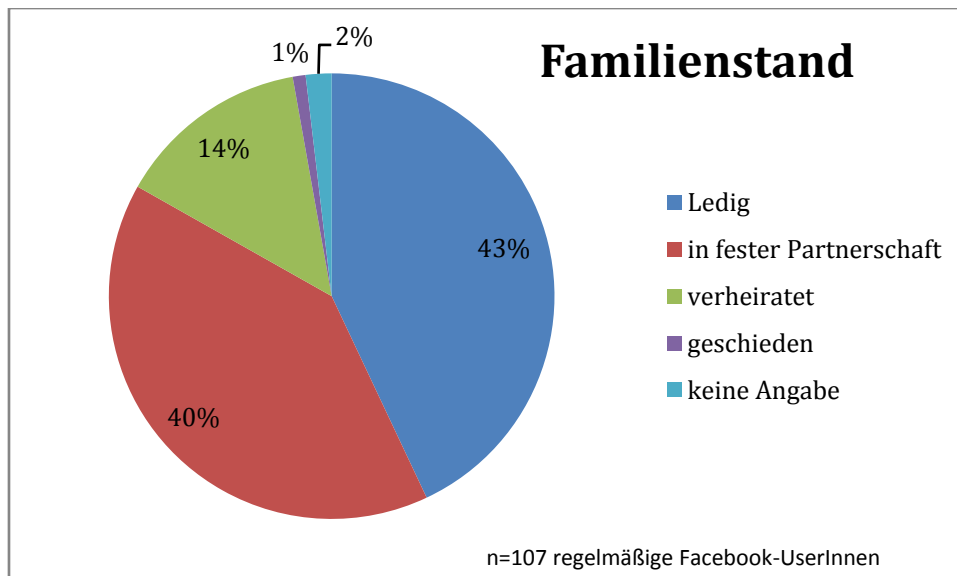
**Abbildung 11 Geschlecht der Stichprobe**

Das Alter der Auskunftspersonen wurde offen abgefragt und nachträglich in zwei annähernd gleich große Kategorien eingeteilt, sodass statistische Vergleiche einfacher auszuwerten sind. Wie in Abbildung 12 Alter der Auskunftspersonen ersichtlich ist, sind etwas mehr als die Hälfte der Auskunftspersonen (51%) jünger als 30 Jahre alt und 49% 30 Jahre und älter. Durchschnittlich sind die Auskunftspersonen 29,94 Jahre alt.



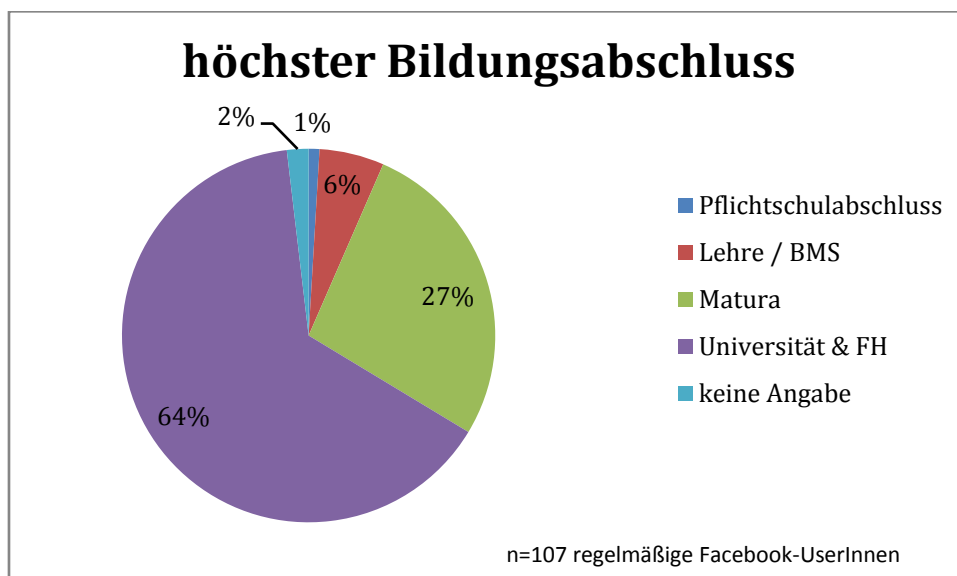
**Abbildung 12 Alter der Auskunftspersonen**

Die meisten der Auskunftspersonen, nämlich 43%, sind ledig, 40% leben in fester Partnerschaft, 15% sind verheiratet und 1% geschieden. (siehe Abbildung 13 Familienstand der Auskunftspersonen)



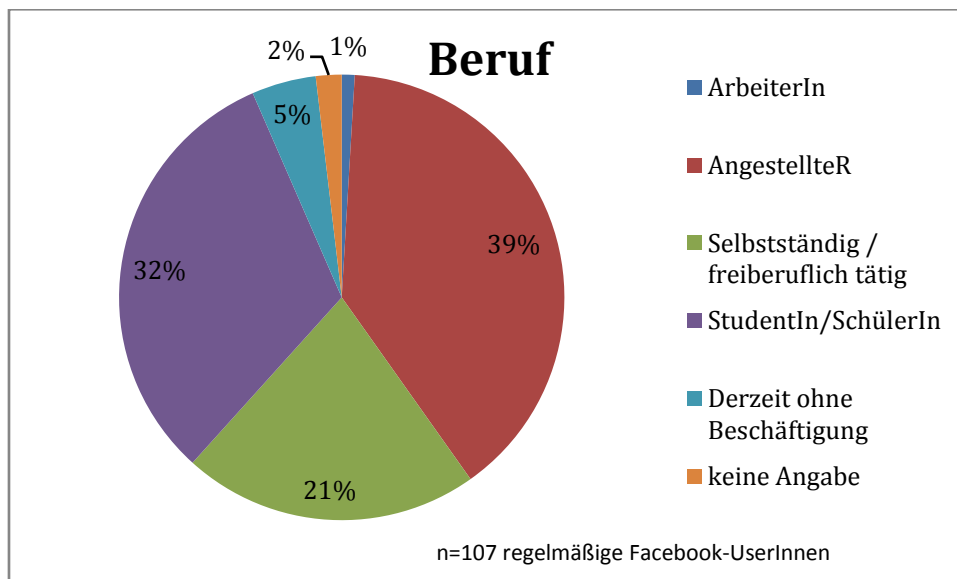
**Abbildung 13 Familienstand der Auskunftspersonen**

Fast zwei Drittel der Befragten in dieser Studie, nämlich 64%, verfügen über einen Universitäts- oder Fachhochschulabschluss. Etwas mehr als ein Viertel (27%) haben die Matura als höchsten Bildungsabschluss vorzuweisen, 6% einen Lehrabschluss und 1% einen Pflichtschulabschluss (siehe Abbildung 14 Höchster Bildungsabschluss der Auskunftspersonen).



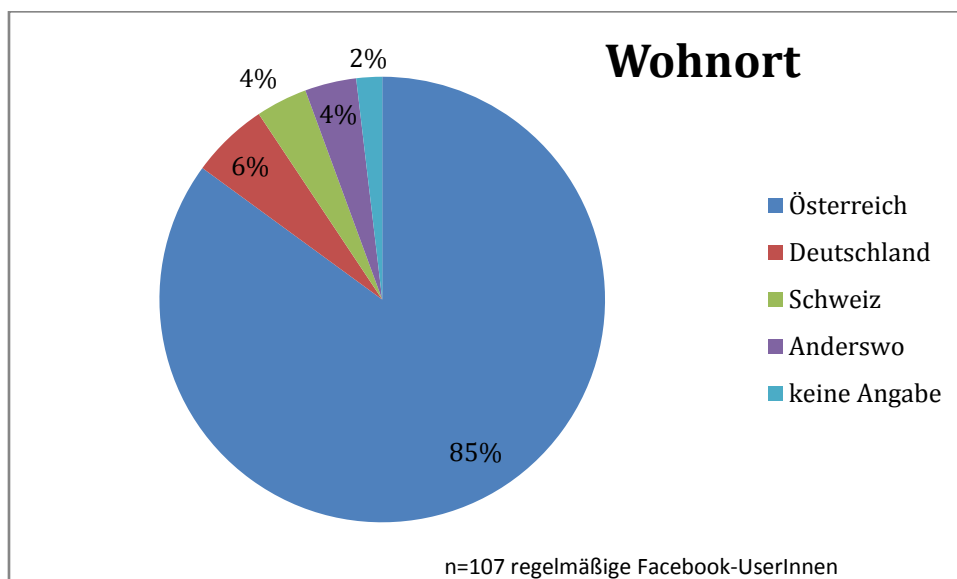
**Abbildung 14 Höchster Bildungsabschluss der Auskunftspersonen**

Die meisten der Befragten sind in einem angestellten Dienstverhältnis tätig (39%). Knapp ein Drittel der Auskunftspersonen (32%) widmete sich zum Zeitpunkt der Befragung am meisten dem Studium bzw. der Schule und etwas mehr als ein Fünftel (21%) war überwiegend selbstständig oder freiberuflich tätig. 5% der Befragten waren zum Zeitpunkt der Befragung ohne Beschäftigung und 1% waren als ArbeiterIn tätig. (siehe Abbildung 15 Beruf der Auskunftspersonen)



**Abbildung 15 Beruf der Auskunftspersonen**

Die überwiegende Mehrheit der Auskunftspersonen lebt in Österreich, 6% der Befragten leben in Deutschland, 4% in der Schweiz und 2% in einem anderen Land. (siehe Abbildung 16 Wohnort der Auskunftspersonen)



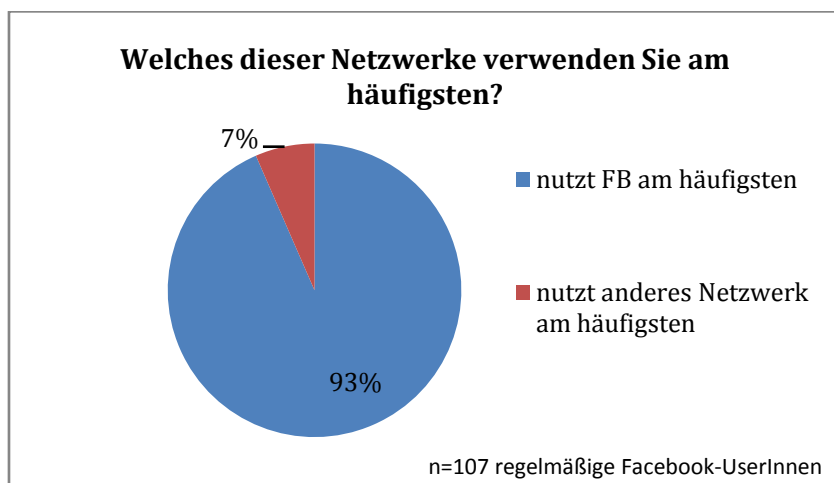
**Abbildung 16 Wohnort der Auskunftspersonen**



## 7.2. Detailergebnisse

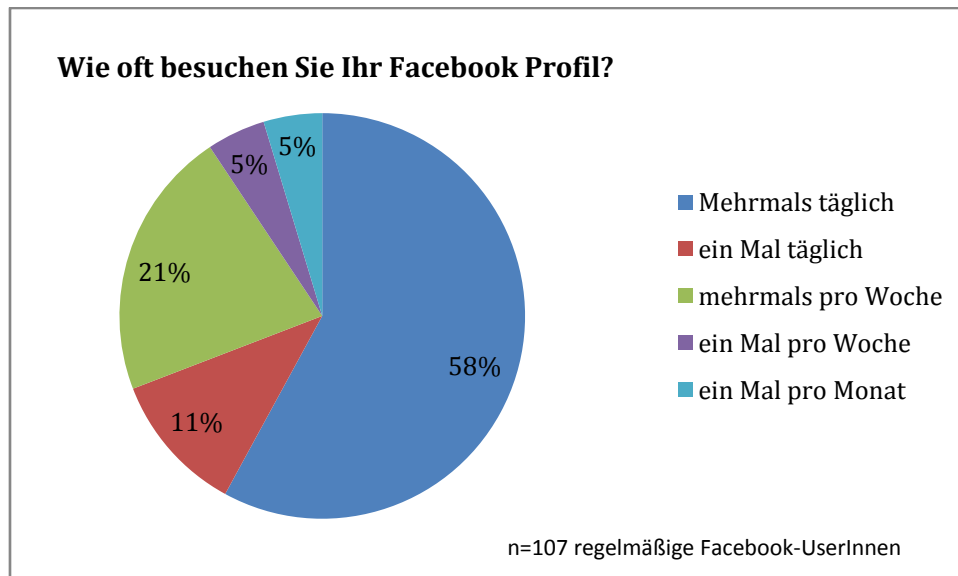
### 7.2.1. Intensität der Facebook-Nutzung

Wie aus Abbildung 17 Das am häufigsten genutzte Netzwerk (Frage 2)) ersichtlich, nutzen die meisten der Befragten Facebook am häufigsten von allen Netzwerken. 93% der Befragten geben an, Facebook am häufigsten zu verwenden. Unter jenen Auskunftspersonen, die ein anderes Netzwerk am häufigsten nutzen, bewegen sich 3% am meisten im Rahmen von Google+, und jeweils 1% der Befragten nutzen am meisten LinkedIn, Xing, Twitter oder Youtube.



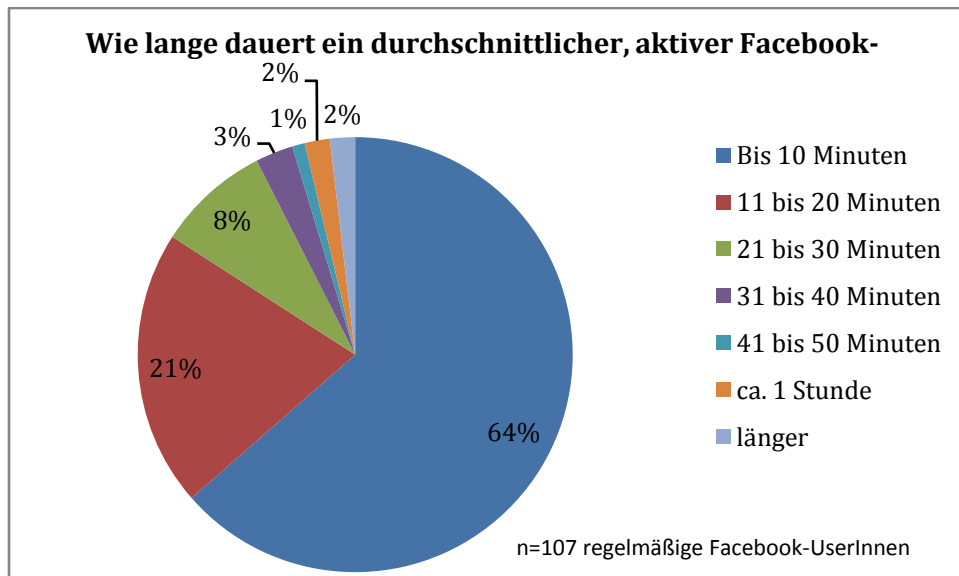
**Abbildung 17 Das am häufigsten genutzte Netzwerk (Frage 2)**

69% der Auskunftspersonen besuchen Ihr Facebook- Profil zumindest täglich, darunter sogar 58% mehrmals täglich. Etwas mehr als ein Fünftel, nämlich 21%, loggen sich mehrmals pro Woche unter Ihrem Profil auf Facebook ein und jeweils 5% der Befragten ein Mal pro Woche bzw. ein Mal pro Monat. (siehe Abbildung 18 Häufigkeit des Besuchs des Facebook-Profiles (Frage3))



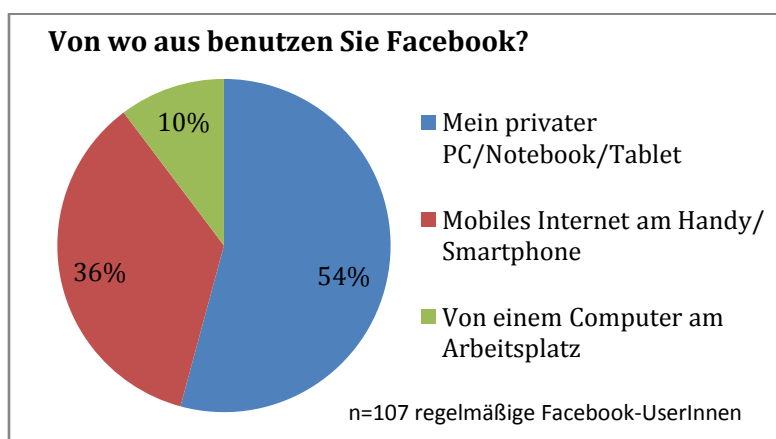
**Abbildung 18 Häufigkeit des Besuchs des Facebook-Profiles (Frage3)**

Es kann festgestellt werden, dass jüngere Personen, nämlich Personen unter 30 Jahren, ihr Facebook- Profil signifikant häufiger nutzen als Personen über 30 Jahren ( $\chi^2$ ,  $p=0.013$ ). So nutzen 80% der unter 30-jährigen ihr Facebook- Profil zumindest ein Mal täglich, hingegen sind es 58% der über 30-jährigen. Hinsichtlich des Geschlechts, Familienstands, höchster abgeschlossenen Schulbildung, Berufsstand oder dem aktuellen Land, in dem die Auskunftsperson lebt, lassen sich keine Unterschiede in der Nutzungshäufigkeit feststellen. Bei den meisten der Auskunftspersonen (64%) dauert ein typischer und durchschnittlicher Besuch des Facebook- Profils weniger als zehn Minuten. Etwas mehr als ein Fünftel (21%) hält sich zwischen elf und 20 Minuten im Online-Netzwerk auf. 8% verbringen im Durchschnitt zwischen 20 und 30 Minuten auf der Online-Plattform, 3% zwischen 30 und 40 Minuten, 1% zwischen 40 und 50 Minuten und jeweils 2% in etwa eine Stunde oder sogar länger als eine Stunde. (siehe Abbildung 19 Dauer eines durchschnittlichen Facebook-Besuchs (Frage 4))

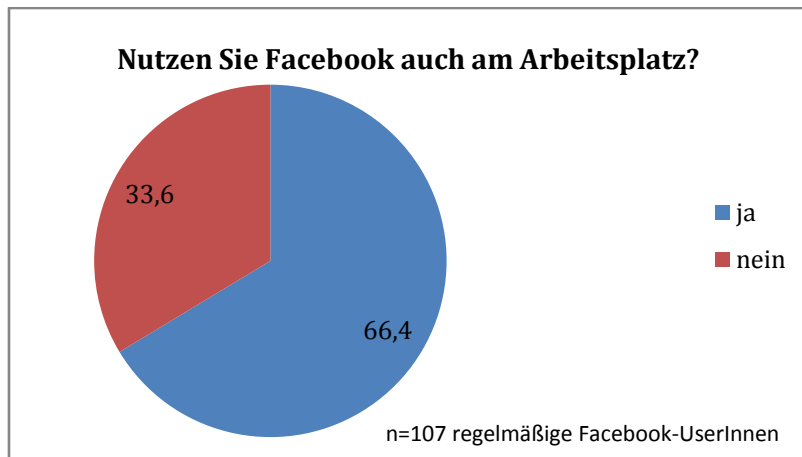


**Abbildung 19 Dauer eines durchschnittlichen Facebook-Besuchs (Frage 4)**

Zwei Drittel der Befragten greift vom Arbeitsplatz auf Facebook zu. (siehe Abbildung 21 Facebook Besuch vom Arbeitsplatz (Frage 6)) Darunter sind 10%, die Facebook auch am häufigsten über ihren Computer am Arbeitsplatz besuchen. Etwas mehr als die Hälfte der Auskunftspersonen (54%) greift über einen privaten Computer, Laptop oder Tablet auf Facebook zu und etwas mehr als ein Drittel (36%) nutzt Facebook vor allem über mobile Endgeräte, wie Handy oder Smartphone, (siehe Abbildung 20 Zugang zu Facebook (Frage 5)).

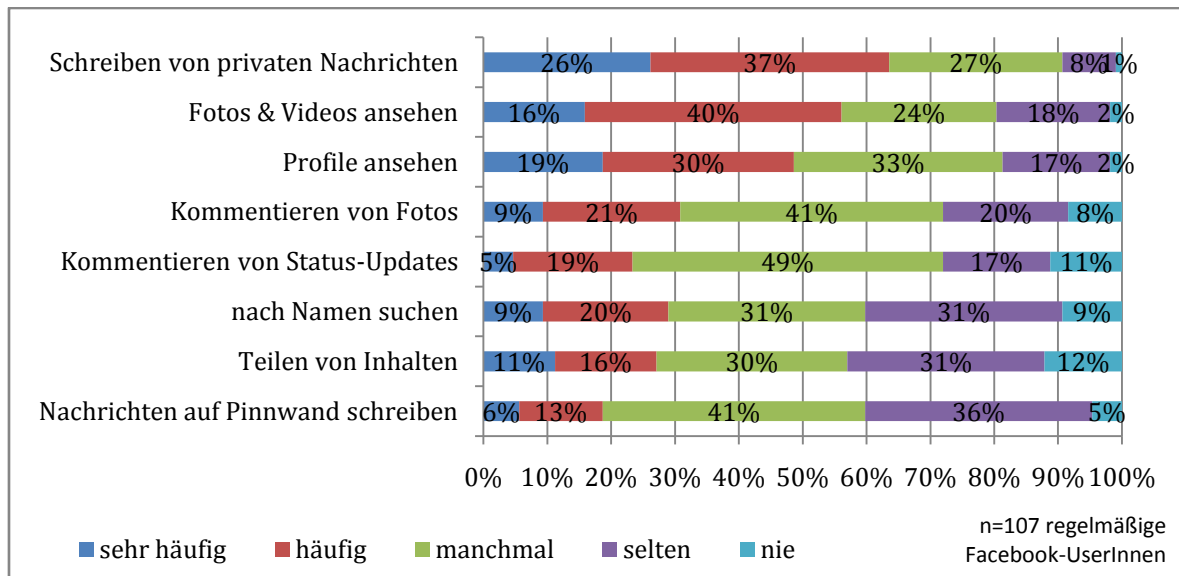


**Abbildung 20 Zugang zu Facebook (Frage 5)**



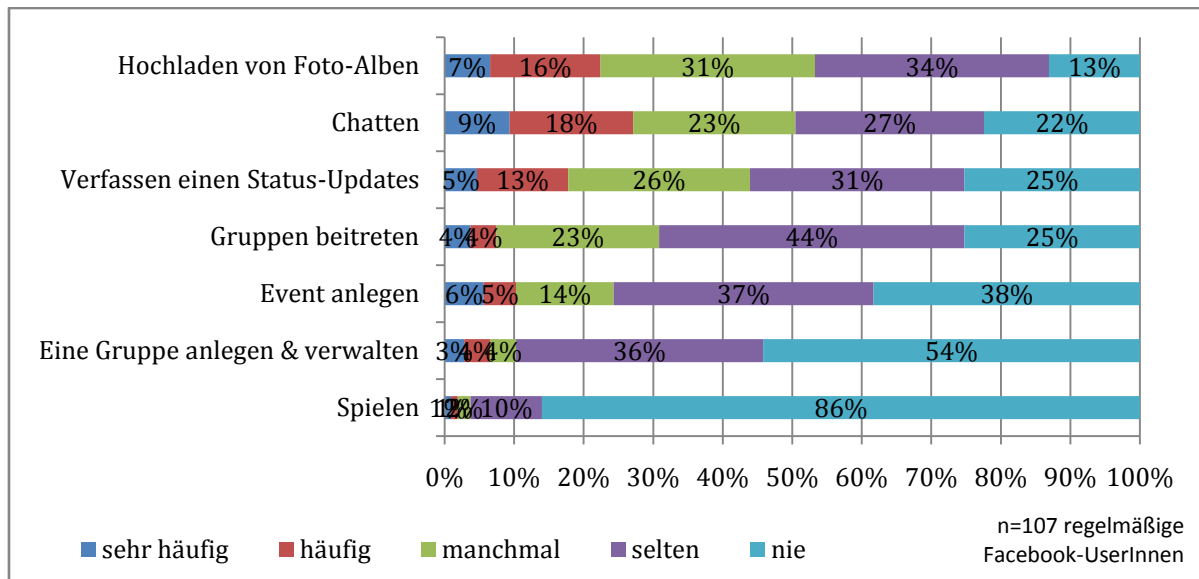
**Abbildung 21 Facebook Besuch vom Arbeitsplatz (Frage 6)**

Facebook bietet eine Reihe von Funktionen an, um mit anderen Personen in Kontakt zu treten bzw. sich die Zeit zu vertreiben und sich zu beschäftigen. Die am häufigsten genutzte Funktion der Auskunftspersonen der vorliegenden Studie ist das Schreiben von privaten Nachrichten. Mit einem Mittelwert von 2.21 wird diese Kommunikationsmöglichkeit von 63% häufig oder sogar sehr häufig genutzt. 56% der Auskunftspersonen sehen sich zumindest häufig Fotos und Videos auf Facebook an (MW=2.50), fast die Hälfte sieht sich zumindest häufig die Profile von anderen Personen an (MW=2.53). Etwas weniger als ein Drittel (30%) kommentiert häufig oder auch sehr häufig Fotos (MW=2.96), knapp ein Viertel (24%) kommentiert Status-Updates häufig oder sehr häufig (MW=3.11), 29% sucht häufig oder sehr häufig nach Namen (MW=3.11), 27% teilen Inhalte (MW=3.17), knapp ein Fünftel (19%) schreibt Nachrichten auf die Pinnwände von anderen Personen (MW=3.21), (siehe Abbildung 22 Nutzungshäufigkeit der Facebook-Funktionen 1 (Frage 7: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Facebook-Funktionen?)).



**Abbildung 22 Nutzungshäufigkeit der Facebook-Funktionen 1 (Frage 7: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Facebook-Funktionen?)**

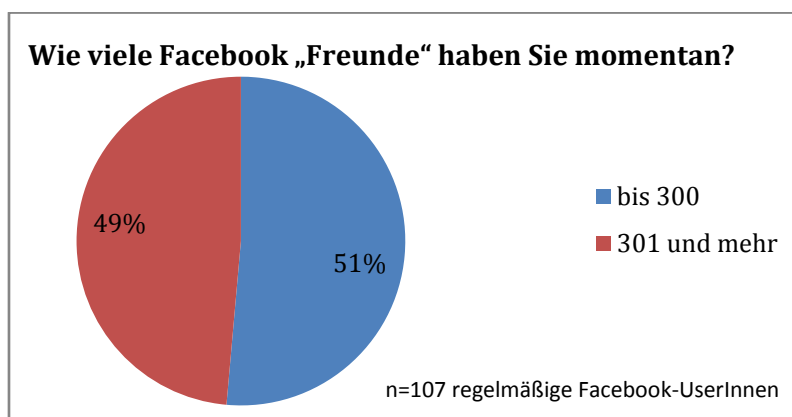
Im zweiten Teil der Grafik (siehe Abbildung 23 Nutzungshäufigkeit der Facebook-Funktionen 2 (Frage 7: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Facebook-Funktionen?)) sind Funktionen abgebildet, die eher weniger häufig genutzt werden. So zeigt sich, dass das Hochladen von Foto-Alben von 47% selten bis nie getan wird (MW=3.31) und fast die Hälfte (49%) nutzen die Chat-Funktion in diesem Ausmaß (MW=3.36). Bereits mehr als die Hälfte, nämlich 56% der Befragten, verfassen Status-Updates selten bis nie (MW=3.59), sogar mehr als zwei Drittel (69%) treten selten bis nie Gruppen bei (MW=3.83), 75% legen in diesem Ausmaß ein Event an (MW=3.98). Eine eigene Gruppe anlegen und diese auch zu verwalten wird von 90% selten oder nie getan (MW=4.35) und 96% der Auskunftspersonen geben sogar an selten oder nie zu spielen (MW=4.79), (siehe Abbildung 23 Nutzungshäufigkeit der Facebook-Funktionen 2 (Frage 7: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Facebook-Funktionen?)).



**Abbildung 23 Nutzungshäufigkeit der Facebook-Funktionen 2 (Frage 7: Wie häufig nutzen Sie die folgenden Facebook-Funktionen?)**

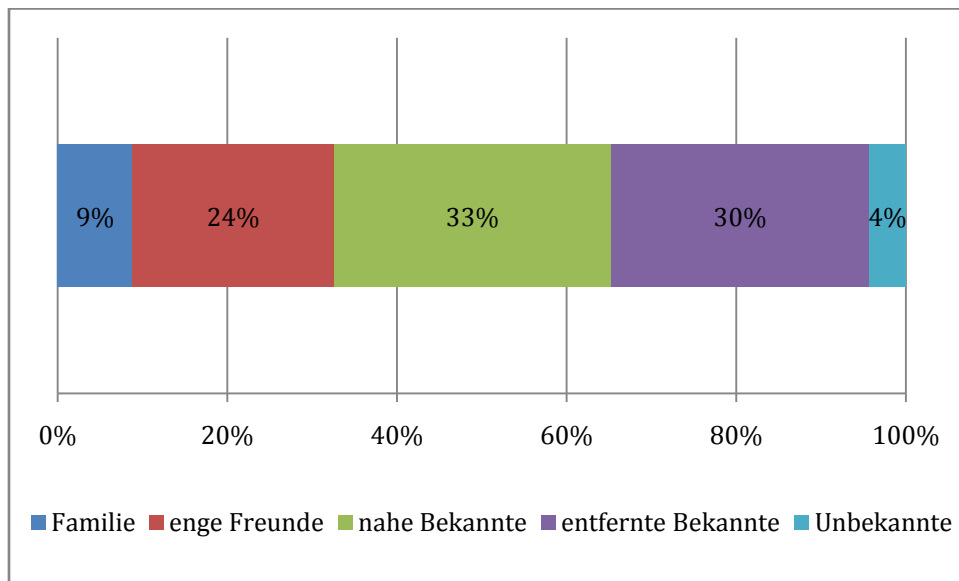
Im Durchschnitt haben die befragten Personen 424 Facebook- Freunde wobei sich die Spannweite zwischen fünf Freunden und 2.996 Freunden bewegt. Die Anzahl der Freunde wurde im Rahmen einer offenen Fragestellung erhoben. Zur übersichtlicheren und leichteren Interpretation der Auswertung wurde die Anzahl der Freunde in die folgenden zwei Kategorien eingeteilt: weniger als 300 Freunde und 300 Freunde und mehr (siehe Abbildung 24 Anzahl der Facebook- Freunde (Frage 8)). Es zeigt sich, dass ledige Personen signifikant mehr Freunde haben, als Personen, die in fester Partnerschaft leben oder auch verheiratet sind (Kruskal-Wallis- Test,  $p=0.023$ ).

Es konnten keine weiteren Unterschiede hinsichtlich Geschlecht, Alter, höchst abgeschlossener Bildung, Beruf oder Aufenthalts-Land festgestellt werden.



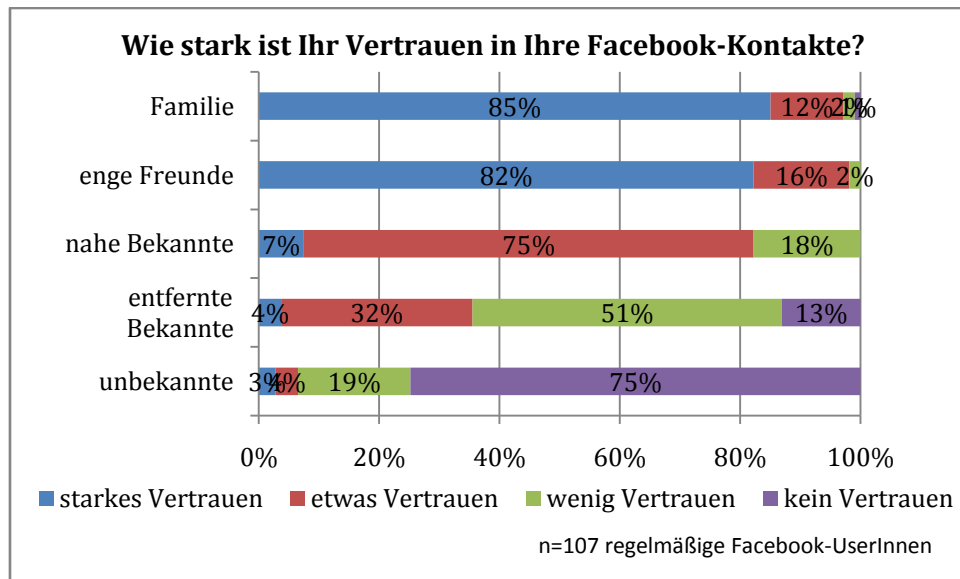
**Abbildung 24 Anzahl der Facebook- Freunde (Frage 8)**

Wird die Aufteilung der Freunde nach den unterschiedlichen Naheverhältnissen Familie, enge Freunde, nahe Bekannte, entfernte Bekannte und Unbekannte betrachtet, so zeigt sich, dass durchschnittlich 9% der Facebook- Freunde zum Kreis der Familie zählen und 24% der Facebook- Freunde zum engen Freundeskreis. Durchschnittlich, jeweils ein Drittel der Facebook- Freunde, zählt zu den nahen Bekannten (33%) sowie zu den entfernten Bekannten (30%). 4% eines typischen Facebook- Freundeskreises der Auskunftspersonen sind unbekannte Personen.



**Abbildung 25 Typisches Profil der Facebook- Freunde der Auskunftspersonen (Frage 9)**

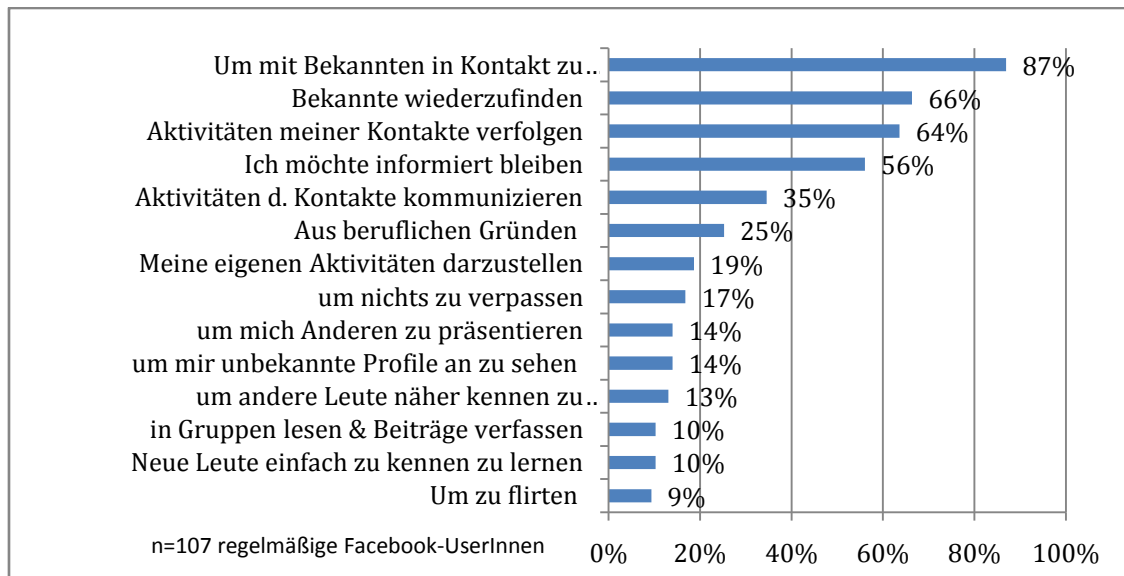
Das Vertrauen in die Facebook- Kontakte aus der Familie ist deutlich am stärksten. So geben 85% der Auskunftspersonen an, ein starkes Vertrauen zu ihren Facebook- Kontakten aus der Familie zu haben. Gegenüber den engen Freunden auf Facebook haben 82% der Befragten ein starkes Vertrauen. Unter den nahen Bekannten schwindet das Vertrauen, sodass nur mehr 7% ein starkes Vertrauen in diese haben und die Mehrheit (75%) nur etwas Vertrauen. Bei den entfernten Bekannten hat die Mehrheit, nämlich 51% nur wenig Vertrauen, bei Unbekannten haben 75% kein Vertrauen, (siehe Abbildung 26 Vertrauen in die Facebook- Freunde nach Naheverhältnis (Frage 10)).



**Abbildung 26 Vertrauen in die Facebook- Freunde nach Naheverhältnis (Frage 10)**

Nach den Gründen für die Facebook- Nutzung gefragt, geben die meisten, nämlich 87% der Auskunftspersonen an, Facebook zu nutzen, um mit Bekannten in Kontakt zu bleiben. Zwei Drittel der Auskunftspersonen hilft sich durch Facebook, um Bekannte wieder zu finden. Etwas weniger als zwei Drittel (64%) nutzen Facebook, um die Aktivitäten der Kontakte zu verfolgen und 56% möchten informiert bleiben. Etwas mehr als ein Drittel (35%) sieht in Facebook ein gutes Mittel, um Aktivitäten der Kontakte zu kommunizieren, ein Viertel verwendet Facebook aus beruflichen Gründen. Knapp ein Fünftel (19%) nutzt die Möglichkeit auf Facebook, die eigenen Aktivitäten dazustellen, 17% möchten nichts verpassen, jeweils 14% nutzen das Online-Netzwerk, um sich anderen zu präsentieren oder um sich unbekannte Profile anzusehen. 13% sehen in Facebook eine Möglichkeit, um andere Personen näher kennen zu lernen. Eine Person von 10 verwendet Facebook, um in Gruppen zu lesen und Beiträge zu verfassen oder neue Personen kennen zu lernen. Immerhin 9% nutzen Facebook, um zu flirten, (siehe Abbildung 27 Motive für die Facebook-Nutzung (Frage 11: Aus welchen Gründen nutzen Sie Facebook?)).

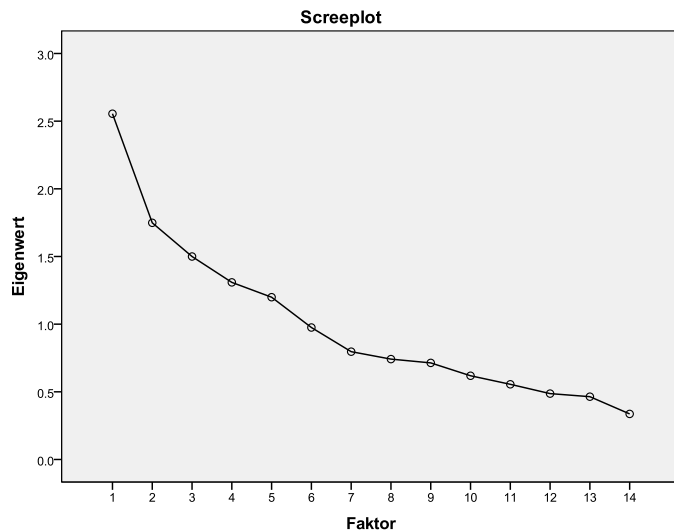




**Abbildung 27 Motive für die Facebook-Nutzung (Frage 11: Aus welchen Gründen nutzen Sie Facebook?)**

Im Theorieteil wurde unter Kapitel 4 (S. 26) bereits vorgestellt, dass sich die NutzerInnen von Facebook in Gruppen einteilen lassen können, je nach Motivation und Grund für die Nutzung des Sozialen Netzwerks. Anhand einer Faktorenanalyse soll nun für die vorliegende Studie überprüft werden, ob sich die befragten Facebook-NutzerInnen in ähnliche Gruppen einteilen lassen können. Für diesen Zweck wurde eine Hauptkomponentenanalyse nach Varimax durchgeführt.

Das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium, welches als Prüfgröße dient, ob die Faktorenanalyse bei den zugrunde liegenden Daten sinnvoll ist, weist einen Wert von 0.606 aus und ist somit als „mittelmäßig“ einzustufen. Die Signifikanz nach Bartlett beträgt 0.000. Als visueller Anhaltspunkt für die Auswahl der am besten passenden Faktorenanzahl dient das Ellbow-Kriterium im Screeplot.



**Abbildung 28 Screeplot Faktorenanalyse Motive**

Anhand der Komponentenmatrix lässt sich eine Zusammenfassung der Motive zu fünf Faktoren bilden:

Der erste Faktor fasst jene Motive für die Facebook-Nutzung zusammen, die der Selbstpräsentation dienen:

- ✓ Meine eigenen Aktivitäten darzustellen
- ✓ Aktivitäten von Familien, Freunden, Bekannten zu kommentieren
- ✓ Ich nutze Facebook, um mich anderen zu präsentieren
- ✓ Aktivitäten von Familie, Freunden und Bekannten zu verfolgen

Der zweite Faktor umfasst jene Aspekte und Motive, bei denen es um das nähere Kennenlernen von anderen Menschen geht, unter Umständen somit auch das Herstellen von „weak ties“:

- ✓ Um zu flirten
- ✓ Ich möchte mir unbekannte Profile ansehen
- ✓ Neue Leute einfach kennenzulernen
- ✓ Ich lerne im Facebook andere Leute näher kennen

Im dritten Faktor sind jene Aussagen zusammengefasst, bei denen es um das Netzwerken geht:

- ✓ Um mit Bekannten in Kontakt zu bleiben
- ✓ Aktivitäten von Familie, Freunden und Bekannten zu verfolgen

Der vierte Faktor stellt die informationssuchenden Personen dar. Diese bewegen sich auf Facebook besonders wegen der folgenden Gründe:

- ✓ Ich möchte informiert bleiben
- ✓ In Facebook Gruppen lesen und Beiträge verfassen
- ✓ Aus beruflichen Gründen

Im fünften Faktor sind jene Aussagen zu finden, die auf die Wichtigkeit der zwischenmenschlichen Kommunikation schließen lassen:

- ✓ Bekannte wieder zu finden
- ✓ Ich nutze Facebook, weil ich sonst etwas verpassen würde
- ✓ Ich lerne im Facebook andere Leute näher kennen

	Faktoren				
	Selbst-darsteller	Kennen-lerner	Netz-werker	Info-sucher	Kommunikatoren
Meine eigenen Aktivitäten darzustellen	.781				
Aktivitäten von Familie, Freunden, Bekannten zu kommunizieren	.687				
Ich nutze Facebook, um mich Anderen zu präsentieren	.652				
Um zu flirten		.734			
Ich möchte mir unbekannte Profile ansehen		.721	.		
Neue Leute einfach kennenzulernen		.511			
Ich lerne im Facebook andere Leute näher kennen		.430			
Um mit Bekannten in Kontakt zu bleiben			.791		
Aktivitäten von Familie, Freunden und Bekannten zu verfolgen			.507		
Ich möchte informiert bleiben				.743	
In Facebook-Gruppen zu lesen und Beiträge zu verfassen				.555	
Aus beruflichen Gründen				.544	
Bekannte wiederzufinden					.856
Ich nutze gern Facebook, weil ich sonst etwas verpassen würde					.492

**Tabelle 1 Zuteilung zu den Faktoren sowie Faktorladungen**

### 7.2.2. Positionsgenerator

Die Anzahl der Items des Positionsgenerators wurden aufgrund der Gesamtlänge des Fragebogens verkürzt. Da sich der Positionsgenerator aus einer Reihung von Berufspositionen zusammensetzt, wurden Positionen aus allen Teilen der Rangreihung der ursprünglichen Liste genommen. Somit ist gewährleistet, dass das Gleichgewicht zwischen jenen Positionen, in die ein höheres Vertrauen gesetzt wird, und jenen denen geringeres Vertrauen entgegengebracht wird, ausgewogen bleibt. 20 Positionen sind schlussendlich in der reduzierten Auswahl verblieben.

Tabelle 2 Positionsgenerator (n=107) zeigt die Häufigkeitsverteilung des Positionsgenerators, sortiert nach der Vertrauenswürdigkeit in diese Berufsposition, wobei der am vertrauenswürdigsten gesehene Beruf an erster Stelle steht. In der ersten Daten-Spalte ist abzulesen, wie viel Prozent der Auskunftspersonen zumindest eine Person aus dieser Berufsgruppe in ihrem Facebook- Freundeskreis haben. Die meisten der Auskunftspersonen kenne zumindest eine Person, die als MusikerIn, KünstlerIn oder AutorIn tätig ist (91%), gefolgt von LehrerInnen (89%), ÄrztInnen (86%) und ManagerInnen (83%). Jeweils 79% der Auskunftspersonen zählen zumindest eine/n WissenschaftlerIn bzw. einen Anwalt oder eine Anwältin zu ihrem Facebook- Freundeskreis, 76% eine Sekretärin bzw. einen Sekretär, 74% zumindest eine/n KrankenpflegerIn und 73% eine/n VerkäuferIn. 61% haben zumindest einen Koch bzw. eine Köchin unter ihren Facebook- Kontakten, 60% FrisörInnen, 59% eine/n VersicherungsmaklerIn, 58% eine/n ImmobilienmaklerIn, 55% eine/n politische/n EntscheidungsträgerIn, jeweils 54% eine/n MechanikerIn, LandwirtIn oder SteuerberaterIn, 43% eine/n PolizistIn, 22% eine Reinigungskraft und ein Fünftel (20%) eine/n LKW-FahrerIn.

Aus den einzelnen Berufen wurde ein Summenindex gebildet, welcher sich aus der aufaddierten Anzahl jener Berufe ergibt, aus denen zumindest eine Person im Facebook- Freundeskreis vorhanden ist. Durchschnittlich verfügen die Auskunftspersonen der vorliegenden Studie über Kontakte zu 12,69 Berufen von den gesamt 20 zur Auswahl stehenden Berufen.

	zumindest eine Person	Familie, enge Freunde	nahe Bekannte	entfernte Bekannte	unbekannte
Anwalt/Anwältin	79%	38%	31%	18%	4%
Arzt/Ärztin	86%	47%	33%	24%	1%
polit. EntscheidungsträgerIn	55%	14%	15%	24%	7%
ManagerIn	83%	43%	45%	13%	2%
WissenschaftlerIn	79%	34%	33%	22%	5%
ImmobilienmaklerIn	58%	8%	24%	25%	4%
MechanikerIn	54%	6%	13%	29%	8%
LehrerIn	89%	36%	38%	27%	2%
PolizistIn	43%	6%	13%	21%	8%
SekretärIn	76%	16%	24%	34%	8%
VersicherungsberaterIn	59%	10%	23%	30%	3%
SteuerberaterIn	54%	16%	19%	21%	5%
MusikerIn, KünstlerIn, AutorIn	91%	45%	42%	22%	4%
KrankenpflegerIn	74%	21%	21%	31%	8%
FrisörIn	60%	15%	17%	28%	5%
Koch/Köchin	61%	11%	25%	23%	6%
LandwirtIn	54%	18%	22%	19%	5%
LKW-FahrerIn	20%	2%	4%	8%	7%
VerkäuferIn	73%	16%	33%	29%	8%
Reinigungskraft	22%	1%	3%	11%	8%

**Tabelle 2 Positionsgenerator (n=107)**

### 7.2.3. Ressourcengenerator

Jene Liste an Ressourcen, die von Sztrakati in ihrer Studie abgefragt wurde, wurde auf eine Ressourcen-Liste mit 17 Items verkürzt, die bei der vorliegenden Studie zur Auswahl stand. In Tabelle 3 Ressourcengenerator, n=107 ist die Häufigkeitsverteilung hinsichtlich der für die Auskunftspersonen verfügbaren Ressourcen ersichtlich. Die erste Daten-Spalte zeigt den Anteil, wie viele Auskunftspersonen zumindest eine Person zu ihrem Facebook- Freundeskreis zählen kann, die bei dieser Ressource Fähigkeiten und Qualitäten aufweist. So haben 98% der Auskunftspersonen zumindest eine Person unter ihren Facebook- Freunden, die gut vernetzt ist, 97% zumindest eine Person, der sie einen Besuch abstatten können, jeweils 96% zumindest eine Person, die eine kurzfristige Übernachtungsmöglichkeit zur Verfügung stellen bzw. Einkäufe tätigen kann, jeweils 94% kann Ratschläge bei Problemen in der Familie geben bzw. bei einem Umzug helfen, jeweils 93% können zumindest einen Kontakt herstellen, der entweder bei kleinen Arbeiten im Haus helfen oder bei der Jobsuche behilflich sein oder bei Computerproblemen aushelfen kann, kennt sich gut mit Fußball aus, kann intime Angelegenheiten mit mir besprechen, 92% können medizinische Ratschläge geben, 90% kennen sich mit finanziellen Angelegenheiten aus (Steuern, Fördermittel,...). 88% zählen Personen zu ihrem Facebook-Freundeskreis, die rechtliche Ratschläge erteilen können, 79% kennen Personen bei ihren Facebook-Kontakten, von denen sie sich eine große Summe Geld ausborgen können, wobei dabei besonders an Familienmitglieder gedacht wird. Etwas mehr als zwei Drittel, nämlich 68%, haben einen Ersatzschlüssel für ihre Wohnung bzw. ihr Haus bei einer Person deponiert, mit der sie auch über Facebook befreundet sind.

63% finden Hilfe unter ihren Facebook-Freunden, wenn ein Auto zu reparieren ist.

Auch über die einzelnen Ressourcen wurde ein Summenindex gebildet, welcher anzeigt, aus wie vielen Ressourcen-Gebieten die jeweilige Auskunftsperson, Kontakte in ihrem Facebook- Freundeskreis aufweist. Im Durchschnitt haben die Auskunftspersonen zu 15,18 aus den 17 Ressourcengebieten über ihre Facebook-Freunde Zugang.

	zumindest eine Person	Familie	nahe Bekannte	entfernte Bekannte	unbekannte
Kann ein Auto reparieren	63%	24%	23%	24%	3%
Kann mir eine große Summe Geld borgen	79%	86%	16%	1%	0%
Kann mir bei kleinen Arbeiten im Haus helfen (Ausmalen,...)	93%	76%	47%	15%	2%
Kann bei der Jobsuche behilflich sein	93%	70%	60%	35%	6%
Kann mir eine Übernachtungsmöglichkeit zur Verfügung stellen, wenn ich meine Wohnung vorübergehend nicht bewohnen kann	96%	91%	49%	10%	0%
Kann beim Umzug helfen	94%	79%	49%	17%	2%
Kann für mich Einkäufe erledigen, wenn ich krank bin	96%	89%	31%	6%	1%
Kann bei Problemen mit dem Computer helfen	93%	63%	46%	26%	1%
Kann mir medizinische Ratschläge geben	92%	65%	44%	23%	2%
Kann mir rechtliche Ratschläge geben	88%	54%	45%	16%	3%
Kann bei Problemen in der Familie gute Ratschläge geben	94%	81%	36%	1%	1%
Kann ich einen Besuch abstatten	97%	93%	58%	26%	0%
Hat einen Ersatzschlüssel für meine Wohnung / mein Haus	68%	62%	8%	1%	0%
Kennt sich mit finanziellen Angelegenheiten aus (Steuern, Fördermittel,...)	90%	67%	41%	21%	3%
Kennt sich gut mit Fußball aus	93%	62%	47%	35%	9%
Kann intime Angelegenheiten mit mir besprechen	93%	83%	36%	5%	2%
Ist gut vernetzt	98%	70%	65%	37%	7%

**Tabelle 3 Ressourcengenerator, n=107**

### 7.3. Analyse der Hypothesen

An dieser Stelle werden nun die einzelnen Forschungsfragen sowie Hypothesen überprüft und je nach Ergebnis der statistischen Analyse bestätigt oder verworfen.

*FF1: Besteht ein Zusammenhang der Facebook Nutzung und dem sozialen Kapital?*

H1a: Je öfter ein User die Social Network Seite Facebook nutzt, umso größer ist sein soziales Kapital.

Um diese Hypothese zu überprüfen, wurden die zuvor beschriebenen Summenindizes für Positionsgenerator sowie Ressourcengenerator herangezogen und mittels nicht-parametrischen Tests überprüft. Der Kruskal-Wallis-Test bei unabhängigen Stichproben ergibt kein signifikantes Ergebnis. Somit kann keine Verbindung zwischen der Nutzungsintensität sowie dem sozialen Kapital der Auskunftspersonen nachgewiesen werden und die Hypothese H1a ist zu verwerfen:

☒ H1a: Je öfter ein User die Social Network Seite Facebook nutzt, umso größer ist sein soziales Kapital.

Übersicht über Hypothesentest				
	Nullhypothese	Test	Sig.	Entscheidung
1	Die Verteilung von IndexPG ist über Kategorien von Wie oft besuchen Sie Ihr Facebook Profil? gleich.	Kruskal-Wallis-Test unabhängiger Stichproben	.561	Nullhypothese behalten.
2	Die Verteilung von IndexRG ist über Kategorien von Wie oft besuchen Sie Ihr Facebook Profil? gleich.	Kruskal-Wallis-Test unabhängiger Stichproben	.476	Nullhypothese behalten.

**Abbildung 29 Übersicht über den Test zu Hypothese H1a**

H1b: Je mehr Kontakte ein NutzerInnen auf der Social Network Seite Facebook pflegt, umso größer ist das soziale Kapital.

Um diese Hypothese zu überprüfen, wurde der Mann-Whitney-U-Test angewendet, welcher überprüfen soll, ob es Unterschiede hinsichtlich des sozialen Kapitals in Form der Summenindizes zwischen jenen Auskunftspersonen gibt, die weniger als 300 Freunde zu ihrem Facebook-Freundeskreis zählen, und jenen die 300 und mehr



Kontakte auf Facebook haben. Der statistische Test ergibt sowohl für den Summenindex des Positionsgenerators, als auch für jenen des Ressourcengenerators, ein hochsignifikantes Ergebnis. Auskunftspersonen mit einem Facebook- Freundeskreis von mehr als 300 Kontakten, weisen sowohl einen höheren Wert an sozialem Kapital hinsichtlich der Personen ( $p \leq 0.001$ ) sowie der Ressourcen ( $p \leq 0.001$ ) auf, (siehe Tabelle 4 Mittelwerte der Indizes nach Freundeskreis-Größe).

	<300 Freunde Mittelwert	300+ Freunde Mittelwert
Positionsgenerator	10.56	14.94
Ressourcengenerator	14.42	15.98

**Tabelle 4 Mittelwerte der Indizes nach Freundeskreis-Größe**

Übersicht über Hypothesentest				
	Nullhypothese	Test	Sig.	Entscheidung
1	Die Verteilung von IndexPG ist über Kategorien von Wie viele Facebook „Freunde“ haben Sie momentan? gleich.	Mann-Whitney-U-Test unabhängiger Stichproben	.000	Nullhypothese ablehnen.
2	Die Verteilung von IndexRG ist über Kategorien von Wie viele Facebook „Freunde“ haben Sie momentan? gleich.	Mann-Whitney-U-Test unabhängiger Stichproben	.000	Nullhypothese ablehnen.

**Abbildung 30 Übersicht über Test bei Hypothese H1b**

Somit konnte ein signifikanter Zusammenhang zwischen dem sozialen Kapital der Auskunftspersonen, sowie der Größe des Freundeskreises nachgewiesen werden. Hypothese H1b ist somit anzunehmen:

☒ H1b: Je mehr Kontakte ein NutzerInnen auf der Social Network Seite Facebook pflegt, umso größer ist das soziale Kapital.

*FF2: Werden über die Social Network Seite Facebook eher „weak ties“ oder „strong ties“ gepflegt?*

H2.1: Das Vertrauen gegenüber der Facebook- Kontakte steigt mit zunehmender Nähe des Kontaktes.

Um die Forschungsfrage zu beantworten, sei an dieser Stelle an die Ausführungen auf

**Abbildung 25 Typisches Profil der Facebook- Freunde der Auskunftspersonen (Frage 9))** verwiesen: Es zeigt sich, dass durchschnittlich 9% der Facebook-Freunde zum Kreis der Familie zählen und 24% der Facebook- Freunde zum engen Freundeskreis. Durchschnittlich jeweils ein Drittel der Facebook- Freunde zählt zu den nahen Bekannten (33%) sowie zu den entfernten Bekannten (30%). 4% eines typischen Facebook- Freundeskreises der Auskunftspersonen sind unbekannte Personen. Sowohl „strong ties“ als auch „weak ties“?

Anhand Frage 9, bei welcher die Auskunftspersonen das Ausmaß des Vertrauens in die unterschiedlichen Netzwerkkontaktgruppen angaben, soll aufgezeigt werden, wie sich das Vertrauen gegenüber der Nähe des Kontaktes verhält. Aus Tabelle 5 Vertrauen in Kontakte nach Naheverhältnis wird ersichtlich, dass die Stärke des Vertrauens mit der Nähe des Kontaktes zunimmt. Unbekannten Kontakten wird mit einem Mittelwert von 3.65 (5-stufige Skala von 1=starkes Vertrauen bis 5=kein Vertrauen) deutlich am wenigsten vertraut. Entfernten Bekannten wird etwas mehr, aber immer noch durchschnittlich wenig vertraut (MW=2.74), nahen Bekannten schon deutlich mehr (MW=2.10). Am stärksten vertrauen die Auskunftspersonen den Familienangehörigen (MW=1.19) sowie dicht gefolgt von den engen Freunden (MW=1.20). Somit kann Hypothese 2.1 angenommen werden:

☒ H2.1: Das Vertrauen gegenüber der Facebook- Kontakte steigt mit zunehmender Nähe des Kontaktes.

	Mittelwert des Vertrauens
Familie	1.19
Enge Freunde	1.20
Nahe Bekannte	2.10
Entfernte Bekannte	2.74
Unbekannte	3.65

## **Tabelle 5 Vertrauen in Kontakte nach Naheverhältnis**

*FF3: Welchen Einfluss haben soziodemographische Faktoren wie Alter und Geschlecht, auf die Nutzung der Social Network Seite Facebook?*

H3a: Je jünger ein Facebook User ist, desto häufiger werden Kommunikationstools wie Chatten, Anstupsen oder Bilder hochladen genutzt.

H3b: Frauen nutzen das auf der Social Network Seite Facebook Kommunikationstools häufiger als Männer.

Die statistische Analyse zeigt, dass es hinsichtlich des Geschlechts der Auskunftspersonen nur Unterschiede beim Schreiben von privaten Nachrichten sowie beim Ansehen von Fotos und Videos gibt. So schreiben Frauen mit einem Mittelwert von 2.04 signifikant häufiger private Nachrichten als Männer, mit einem Mittelwert von 2.51 (Mann-Whitney-U-Test,  $p=0.023$ ).

Auch wenn es um das Betrachten von Fotos und Videos geht, gehen Facebook-Nutzerinnen mit einem Mittelwert von 2.29 dieser Tätigkeit signifikant häufiger nach als die Männer mit einem Mittelwert von 2.78 (Mann-Whitney-U-Test,  $p=0.014$ ). Bei allen weiteren Items zeigen sich keine Unterschiede zwischen Männern und Frauen der Stichprobe.

Hinsichtlich des Alters lassen sich die folgenden Schlüsse ziehen: Das Kommentieren von Status-Updates wird signifikant häufiger von den unter 30-jährigen ( $MW=2.91$ ) während ihrer Facebook-Besuche unternommen als von jenen, die 30 Jahre oder älter sind ( $MW=3.31$ ) (Mann-Whitney-U-Test,  $p=0.011$ ). Ein ähnliches Bild zeigt sich, wenn es um das Chatten geht. So chatten die unter-30-jährigen mit einem Mittelwert von 3.04 signifikant häufiger als jene Facebook-NutzerInnen, die 30 Jahre und älter sind ( $MW=3.69$ ) (Mann-Whitney-U-Test,  $p=0.007$ ).

Die beiden aufgestellten Hypothesen können in der Form nicht überprüft werden, da nicht alle Kommunikationstools signifikante Ergebnisse aufweisen. Es konnten nur bei einzelnen Items Unterschiede nach Geschlecht oder Alter festgestellt werden. Somit sind die Hypothesen in dieser Form zu verwerfen:

☒ H3a: Je jünger ein Facebook User ist, desto häufiger werden Kommunikationstools wie Chatten, Anstupsen oder Bilder hochladen genutzt.

☒ H3b: Frauen nutzen auf der Social Network Seite Facebook mehr kommunikative Funktionen als Männer.

H3c: Jüngere Facebook UserInnen haben ein höheres soziales Kapital.

Die durchgeführten nicht- parametrischen Analyseverfahren (Mann- Whitney- U- Test bei unabhängigen Stichproben) können diese Hypothese nicht bestätigen. Es konnten keine signifikanten Ergebnisse festgestellt werden (siehe Abbildung 31 Übersicht über Test der Hypothese H3c). Somit ist Hypothese H3c zu verwerfen:

☒ H3c: Jüngere Facebook UserInnen haben ein höheres soziales Kapital.

Übersicht über Hypothesentest				
	Nullhypothese	Test	Sig.	Entscheidung
1	Die Verteilung von IndexPG ist über Kategorien von Alter gleich.	Mann-Whitney-U-Test unabhängiger Stichproben	.544	Nullhypothese behalten.
2	Die Verteilung von IndexRG ist über Kategorien von Alter gleich.	Mann-Whitney-U-Test unabhängiger Stichproben	.761	Nullhypothese behalten.

Asymptotische Signifikanzn werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist .05.

### Abbildung 31 Übersicht über Test der Hypothese H3c

H3d: Weibliche Facebook UserInnen haben ein höheres soziales Kapital, als männliche User.

Auch diese Hypothese muss verworfen werden, da die durchgeführten nicht-parametrischen statistischen Tests (Mann- Whitney- U- Test) keine signifikanten Unterschiede beim sozialen Kapital zwischen den Geschlechtern feststellen konnten. Somit ist auch Hypothese H3d zu verwerfen:

☒ H3d: Weibliche Facebook UserInnen haben ein höheres soziales Kapital, als männliche User.

Übersicht über Hypothesentest				
	Nullhypothese	Test	Sig.	Entscheidung
1	Die Verteilung von IndexPG ist über Kategorien von Geschlecht gleich.	Mann-Whitney-U-Test unabhängiger Stichproben	.176	Nullhypothese behalten.
2	Die Verteilung von IndexRG ist über Kategorien von Geschlecht gleich.	Mann-Whitney-U-Test unabhängiger Stichproben	.802	Nullhypothese behalten.

Asymptotische Signifikanzen werden angezeigt. Das Signifikanzniveau ist .05.

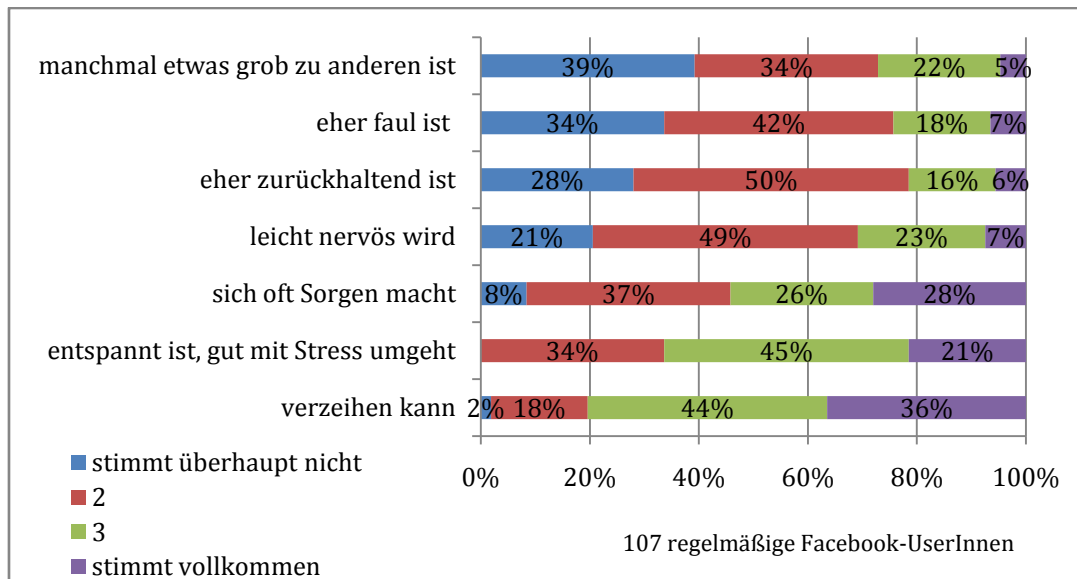
**Abbildung 32 Übersicht über Test bei Hypothese H3d**

## 7.4. Persönlichkeitsprofil BIG 5

In Anlehnung an die Studie von Kneidinger (2010)<sup>131</sup> wurde auch in der vorliegenden Studie untersucht, ob sich gewisse psycho-soziale Merkmale der Auskunftspersonen in Zusammenhang mit der Facebook- Nutzung bringen lassen. Die psycho-sozialen Merkmale wurden, wie bereits in Kapitel 4.4 (S. 36) vorgestellt, anhand des Big- Five Inventory erhoben, bei welchem die Ausprägungen der fünf Persönlichkeitsaspekte Neurotizismus, Extraversion, Offenheit, Verträglichkeit und Verlässlichkeit ermittelt werden. Die einzelnen Items wurden anhand einer Skaleneinstufung von 1=stimmt überhaupt nicht bis 4=stimmt vollkommen erfasst. Die psychologischen Items sind in den nachfolgenden Grafiken anhand der Mittelwerte sortiert, wobei jene Items, die vermehrt nicht mit der eigenen Persönlichkeit der Auskunftspersonen übereinstimmen sollten, zuerst gereiht sind.

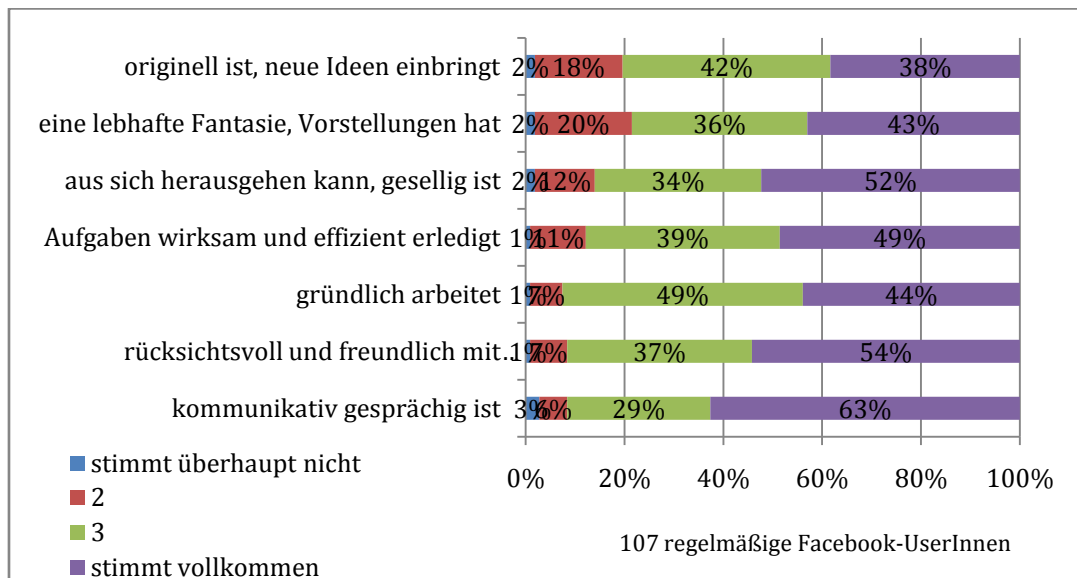
<sup>131</sup> Kneidinger, Bernadette (2010): Facebook und Co. Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks.

Ich bin jemand, der



**Abbildung 33 Items zum Persönlichkeitsprofil Big5 Teil 1**

Ich bin jemand, der



**Abbildung 34 Items zum Persönlichkeitsprofil Big5 Teil 2**

Zur Überprüfung, ob sich die Items des Big Five Persönlichkeitstests zu den fünf Dimensionen zuordnen lassen, wurde eine Faktorenanalyse als Hauptkomponentenanalyse mit Varimax- Rotation durchgeführt. Das KMO- Kriterium beträgt 0.725 und somit wird die Eignung der Daten für die Durchführung einer Faktorenanalyse als ziemlich gut eingestuft.

Die Faktorenanalyse der vorliegenden Daten ergibt eine optimale Lösung von nur vier Dimensionen, denn die Dimensionen Extraversion und Offenheit werden zu einem Faktor zusammengefasst. Das Item „Ich bin jemand, der zurückhaltend ist.“

weist, wie auch bereits in der Studie von Kneidinger, nur sehr geringe Faktorladungen auf, und müsste aus der weiteren Analyse ausgeschlossen werden. Laut Faktorenanalyse ergeben sich somit die folgenden vier Dimensionen:

1. Dimension: Extraversion & Offenheit

- ✓ „Ich bin jemand, der kommunikativ gesprächig ist.“
- ✓ „Ich bin jemand, der aus sich herausgehen kann, gesellig ist.“
- ✓ „Ich bin jemand, der originell ist, neue Ideen einbringt.“
- ✓ „Ich bin jemand, der eine lebhaft Fantasia, Vorstellungen hat.“

2. Dimension: Verlässlichkeit:

- ✓ „Ich bin jemand, der gründlich arbeitet.“
- ✓ „Ich bin jemand, der eher faul ist.“ (-)
- ✓ „Ich bin jemand, der Aufgaben wirksam und effizient erledigt.“

3. Dimension: Verträglichkeit

- ✓ „Ich bin jemand, der manchmal etwas grob zu anderen ist.“ (-)
- ✓ „Ich bin jemand, der verzeihen kann.“
- ✓ „Ich bin jemand, der rücksichtsvoll und freundlich mit anderen umgeht.“

4. Dimension: Neurotizismus:

- ✓ „Ich bin jemand, der sich oft Sorgen macht.“
- ✓ „Ich bin jemand, der leicht nervös wird.“
- ✓ „Ich bin jemand, der entspannt ist, mit Stress gut umgehen kann.“ (-)

	Komponente			
	Extraversion & Offenheit	Verlässlichkeit	Verträglichkeit	Neurotizismus
Ich bin jemand, der kommunikativ gesprächig ist.	.783			
Ich bin jemand, der aus sich herausgehen kann, gesellig ist.	.814			
Ich bin jemand, der originell ist, neue Ideen einbringt.	.734			
Ich bin jemand, der eine lebhafte Fantasie, Vorstellungen hat.	.742			
Ich bin jemand, der gründlich arbeitet.		.658		
Ich bin jemand, der... Eher faul ist (-)		-.809		
Ich bin jemand, der Aufgaben wirksam und effizient erledigt.		.685		
Ich bin jemand, der manchmal etwas grob zu anderen ist. (-)			-.645	
Ich bin jemand, der verzeihen kann.			.567	
Ich bin jemand, der rücksichtsvoll und freundlich mit anderen umgeht.			.671	
Ich bin jemand, der sich oft Sorgen macht.				.793
Ich bin jemand, der leicht nervös wird.				.850
Ich bin jemand, der entspannt ist, mit Stress gut umgehen kann. (-)				-.433

**Tabelle 6 Ergebnis der Faktorenanalyse zu den Big 5 Persönlichkeitsdimensionen**

Um die Ergebnisse allerdings mit jenen aus der Studie von Kneidinger zu vergleichen, wurden die Indizes so wie in der Theorie beschrieben zusammengefasst und die vorliegende Faktorenanalyse nicht weiter berücksichtigt. Die einzelnen Items wurden zu einem Summenindex aufsummiert.

So zeigt sich, wie auch in der Studie von Kneidinger, dass die Dimension der Extraversion mit einem Mittelwert von 3.30 am stärksten unter den Auskunftspersonen in der vorliegenden Studie ausgeprägt ist. Die weitere Reihung der Ausprägungen unterscheidet sich allerdings: die zweit stärkste Dimension ist jene der Verlässlichkeit mit einem Mittelwert von 3.25, dicht gefolgt von der Dimension Verträglichkeit mit einem Mittelwert von 3.22 und Offenheit (Mittelwert=3.18). Am wenigsten ausgeprägt unter den Auskunftspersonen ist die Dimension des Neurotizismus mit einem Mittelwert von 2.35.



Es wurde weiters überprüft, ob es einen Zusammenhang zwischen der Persönlichkeit und der Freundesanzahl bzw. zwischen der Persönlichkeit sowie der Nutzungsintensität von Facebook gibt.

*FF4: Gibt es unter den NutzerInnen der Social Network Seite Facebook unterschiedliche Persönlichkeitstypen?*

H4a: Introvertierte Personen haben eine geringere Anzahl von Facebook- Freunden.

H4b: Extrovertierte, offene und verträgliche Personen haben ein höheres soziales Kapital.

Um die Hypothesen zu überprüfen, wurden mehrere lineare Regressionsmodelle gerechnet, wobei die Persönlichkeitsindizes des Big Five Inventorys jeweils als unabhängige Variablen aufgenommen wurden und die Anzahl der Freunde, die Nutzungsintensität bzw. der Index des Sozialen Kapitals als abhängige Variable.

Die Auswertung zeigt keine signifikanten Ergebnisse bei einem der Modelle. Es können keine Zusammenhänge zwischen den Persönlichkeitsausprägungen und der Anzahl an Facebook- Freunden bzw. zwischen Persönlichkeitsausprägung und sozialem Kapital nachgewiesen werden. Die Hypothesen sind somit zu verwerfen.

☒ H4a: Introvertierte Personen haben eine geringere Anzahl von Facebook- Freunden.

☒ H4b: Extrovertierte, offene und verträgliche Personen haben ein höheres soziales Kapital.

## 8. Resümee

Soziale Beziehungen nehmen einen wichtigen Stellenwert im Leben eines jeden Menschen ein. Ohne soziale Beziehungen wäre ein Zusammenleben im bekannten und gewohnten Umfeld nicht möglich. Interaktionen und regelmäßiger Austausch mit anderen Personen sind wichtig für eine gesunde und soziale Entwicklung der Menschen sowie für eine positive Persönlichkeitsentwicklung. In diesem Zusammenhang wird in der Fachliteratur von sozialem Kapital gesprochen, welches als Nutzen oder Wert bezeichnet wird, welcher aus der Existenz von zwischenmenschlichen Beziehungen gezogen werden kann. Diese Ressourcen können nicht besessen werden, sondern ein Individuum kann ausschließlich aufgrund der vorhandenen sozialen Kontakte auf diese Ressourcen zurückgreifen.

Durch das rasante Wachstums des Internets sowie in dessen Folge der sozialen Netzwerke, wie Facebook und co. stellt sich die Frage, inwiefern sich die zwischenmenschlichen Beziehung und somit auch das soziale Kapital davon beeinflussen lassen und sich verändert haben. Um diese Frage zu beantworten wurde im Rahmen der vorliegenden Arbeit eine empirische Studie durchgeführt. Mittels Online- Befragung wurden 107 Personen aus deutschsprachigen Ländern befragt, die ein Profil auf der Online Plattform Facebook führen und dieses auch regelmäßig, zumindest ein Mal pro Monat aufsuchen. Das soziale Kapital wurde über einen Positionsgenerator sowie einen Ressourcengenerator erhoben.

Durchschnittlich verfügen die Auskunftspersonen der vorliegenden Studie über Kontakte aus 12,69 Berufen von den gesamt 20 zur Auswahl stehenden Berufen.

Im Durchschnitt haben die Auskunftspersonen zu 15,18 aus den 17 Ressourcengebieten über ihre Facebook- Freunde Zugang.

Die weitere Auswertung der erhobenen Daten zeigt, dass ein Zusammenhang zwischen der Anzahl der Freunde, die ein/e NutzerIn auf Facebook hat, über ein größeres soziales Kapital besteht: Je mehr Kontakte ein/e NutzerIn auf der Social Network Seite Facebook pflegt, umso größer ist sein/ihr soziales Kapital in der Form einer höheren Anzahl an Kontakten zu unterschiedlichen Positionen oder Ressourcen.

Im Rahmen der Studie wurde besonders darauf eingegangen, wie stark die Beziehungen der Auskunftspersonen zu ihrem Netzwerk sind. So verfügt jede Person über sogenannte „weak ties“, also schwache Verbindungen, und „strong ties“, den starken Beziehungen zu anderen Menschen. Zu den „weak ties“ werden unbekannte Personen oder entfernte Bekannte, die zum Facebook- Freundeskreis zählen, kategorisiert. Die „strong ties“ werden aus Familienangehörigen, engen Freunden und nahen Bekannten geformt. So zeigt sich, dass das Vertrauen gegenüber den einzelnen Facebook-Kontakten mit zunehmender Nähe des Kontaktes steigt.

Die Analyse zeigt, dass besonders „strong ties“ über Facebook gepflegt werden. Zwei Drittel eines typischen Facebook- Freundeskreises der Auskunftspersonen besteht aus Personen, mit denen enge Beziehungen gepflegt werden. Ein Drittel des Freundeskreises der Befragten kommt aus der Kategorie der entfernten Bekannten oder sogar unbekannte Kontakte.

Da in der schnelllebigen Welt neuer Technologien und des Internets soziale Netzwerke im World Wide Web schnell und plötzlich entstehen, sich weiter entwickeln und verändern oder auch schrumpfen und sterben können, ist es notwendig weitere Studien rund um das Thema des sozialen Kapitals zu erstellen, vor allem in Hinblick auf mögliche Unterschiede zwischen Beziehungen in der tatsächlichen Welt und der virtuellen Welt im Netz. Dieser Ansatz wurde in der vorliegenden Studie aufgrund des Rahmen sprengenden Umfangs vernachlässigt. Daher empfiehlt die Autorin die Forschungstätigkeit zu sozialem Kapital in Online Netzwerken zu forcieren und nach möglichen Parallelen in der realen und virtuellen Beziehungslandschaft zu forschen.

## 9. Literaturverzeichnis

Alpar, Paul/ Blaschke, Steffen (2008): Web 2.0- Eine empirische Bestandaufnahme. Vieweg und Teubner Verlag. Wiesbaden.

Amelang, Manfred/ Bartussek, Dieter/ Stemmler, Gerhard/ Hagemann, Dirk (2006): Differentielle Psychologie und Persönlichkeitsforschung. 6. Auflage. Kohlhammer GmbH, Stuttgart.

Aspendorpf, Jens B. (2007): Psychologie der Persönlichkeit. 4. Auflage. Springer Verlag. Heidelberg.

Battisti, Martina (2008): Corporate Citizenship. Perspektiven, Dynamiken, Herausforderungen. University Press. Innsbruck.

Beck, Klaus (2006): Computervermittelte Kommunikation im Internet. München: Oldenbourg, 2006.

Bourdieu, Pierre (1983): Ökonomisches Kapital, kulturelles Kapital, soziales Kapital. In: Soziale Ungleichheiten. Soziale Welt. Sonderband, Bd. 2, Hrsg. Reinhard Kreckel, 183-199. Göttingen: Schwartz.

Boyd, Danah M./ Ellison, Nicole B. (2007): Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. In: Journal of Computer Mediated Communication, 13, 1, Artikel 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>; Stand: 15.06.2012.

Büttgen, Marion (2009): Web 2.0- Anwendungen zur Informationsgewinnung von Unternehmen. Logos Verlag, Berlin.

Coleman, James S. (1988): Social Capital in Creation of Human Capital. In: American Journal of Sociology 94 (1988), S. 95 - S. 120. <http://www.jstor.org/discover/10.2307/2780243?uid=3737528&uid=2&uid=4&sid=47699091563947> (abgerufen am 18.06.2012).

Coleman, James S. (1990): Grundlagen der Sozialtheorie. Band 1. Handlungen und Handlungssysteme. München, Oldenbourg.

Coté, Mark/ Pybus, Jennifer (2011): Social Networks: Erziehung zur immateriellen Arbeit 2.0. In: Leister, Oliver/ Röhle Theo: Generation Facebook. Über das Leben im Social Net. Transcript Verlag, Bielefeld.

DeVita-Raebu, Elizabeth (2008): If Osama´s only 6 Degrees away, Why can´t we find him? The famous 6 Degrees of separation theory fades under scrutiny. In: Discover Magazine. Herausgegeben am 28/01/2008. Online Abrufbar: <http://discovermagazine.com/2008/feb/if-osama.s-only-6-degrees-away-why-can.t-we-find-him/> (abgerufen am 05.08.2008).

Diewald, Martin (1991): Soziale Beziehungen: Verlust oder Liberalisierung? Soziale Unterstützung in informellen Netzwerken. Berlin: Sigma.

Döring, Nicola (2003): Sozialpsychologie des Internet. Die Bedeutung des Internet für Kommunikationsprozesse, Identitäten, soziale Beziehungen und Gruppen. Göttingen: Hogrefe.

Ebersbach, Anja/ Glaser, Markus/ Heigl, Richard (2008): Social Web. UVK Verlagsgesellschaft; Konstanz.

Ebersbach, Anja/ Glaser, Markus/ Heigl, Richard (2011): Social Web. 2. Auflage. UVK Verlagsgesellschaft; Konstanz.

Franzen, Axel/ Pointner, Sonja (2007): Sozialkapital: Konzeptualisierungen und Messungen. In: Franzen, Axel (Hrsg.); Freitag, Markus (Hrsg.) Sozialkapital. Grundlagen und Anwendungen. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Granovetter, Mark S. (1973): The Strength of „weak ties“. In: American Journal of Sociology 78. S. 1360-1379.

Gehmacher Ernst/ Kroismayr, Sigrid/ Neumüller, Josef/ Schuster, Martina (2006): Sozialkapital. Neue Zugänge zu gesellschaftlichen Kräften. Mandelbaum Verlag. Wien.

Hagel, John/ Armstrong, Arthur G. (2006): Net again - Profit im Netz: Märkte erobern mit virtuellen Communitys. Sonderausg., 2. Auflage, Heidelberg: Redline.

Hein, Andreas (2007): Web 2.0: Das müssen sie wissen. Taschenguide. Haufe.

Holzer, Boris (2005): Vom globalen Dorf zur kleinen Welt.: Netzwerke und Konnektivität in der Weltgesellschaft. In: Heintz/ Münch/ Hartmann (2005): Weltgesellschaft theoretische Zugänge und empirische Problemlagen. Sonderheft der Zeitschrift für Soziologie. Stuttgart. S. 314-329.

Holzer, Boris (2006): Netzwerke. Transcript Verlag, Bielefeld.

Holzer, Boris (2009): Netzwerktheorie. In Kneer, Georg/ Schroer, Markus (2009): Handbuch soziologischer Theorien. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden. S. 261 - 275.

Jansen, Dorothea (2003): Einführung in die Netzwerkanalyse. Grundlagen, Methoden, Forschungsbeispiele. 2. Erweiterte Auflage. Opladen: Leske+Budrich.

Jansen, Dorothea (2006): Einführung in die Netzwerkanalyse. Grundlagen, Methoden, Forschungsbeispiele. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden.

Kneidinger, Bernadette (2010): Facebook und Co. Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Komus, Ayelt/ Wauch, Franziska (2008): Wikimanagement. Was Unternehmen von Social Software und Web 2.0 lernen können. Oldenbourg. Wissenschaftsverlag, München.

Philippe, Kotler/ Gary, Armstrong/Veronica, Wong/ John, Saunders (2011) Grundlagen des Marketing Pearson Studium. 5. Auflage München S. 291.

Kroggel, Steffen (2009): Sozialkapital und Wohlfahrtsstaat. Wirkungen und Wechselwirkungen zwischen sozialem Kapital und dem Wohlfahrtsstaat auf Basis von rational Choice. Diplomica Verlag GmbH, Hamburg.

Lin, Nan (2001a): Cook, Karen; Burt Ronald (Hrsg.): Social Capital. Theory and Research. New York: Aldine de Gruyter, 2001.

Lin, Nan (2001b): Fu, Yang Chih; Hsung, Ray-May: The Position Generator: Measurement Techniques for Investigations of Social Capital. In: Lin, Nan (Hrsg.): Cook, Karen (Hrsg.); Burt, Ronald (Hrsg.): Social Capital. Theory and Research. New York: Aldine de Gruyter, 2001, S. 57-84.

Lin, Nan/ Mary Dumin (1986): Access to Occupations through Social Ties. Social Networks 8: 365-385.

Mörl, Christoph/ Groß, Mathias (2008): Soziale Netzwerke im Internet. Analyse der Monetarisierungsmöglichkeiten und Entwicklung eines integrierten Geschäftsmodells. Verlag, Werner Hülsbusch, Boinzenburg.

Oehmichen, Ekkehardt (2004): „Mediennutzungsmuster bei ausgewählten NutzerInnen-typen- Empirische Erkenntnisse zur Online Nutzung“, in: Hasebrink, U./ Mikos, L./ Prommer E. (Hrsg.): Mediennutzung in konvergierenden Medienumgebungen. München: Verlag Reinhard Fischer, S. 115-147.

Oehmichen, Ekkehardt/ Christian Schröter (2004): Die Online NutzerInnen-typologie. In: Mediaperspektiven 8/2004.

Rauchfuß, Katja (2003): S@ziale Netze. Zum Wandel sozialer Netzwerke durch die Nutzung des Internets. Tectum Verlag. München.

Renz, Florian (2007): Praktiken des Social Networking. Eine kommunikationssoziologische Studie zum online-basierten Netzwerken am Beispiel von openBC (Xing). Verlag, Werner Hülsbusch, Boizenburg.

Richter, Alexander/Koch, Michael (2008): Funktionen von Social-Networking – Diensten. Proceeding Multikonferenz Wirtschaftsinformatik 2008/ Teilkonferenz, Kooperationssysteme, München. In: Kneidinger Bernadette (2010): Facebook und Co. Eine soziologische Analyse von Interaktionsformen in Online Social Networks. 1. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Schmidt, Jan-Hinrik/ Paus- Hasebrink Ingrid/ Hasebrink, Uwe (2009): Heranwachsen mit dem Social Web. Zur Rolle von Web 2.0 – Angeboten im Alltag von Jugendlichen und jungen Erwachsenen. Vistas Verlag, Düsseldorf.

Schilliger, Remo (2010): Faszination Facebook: So fern und doch so nah. Psycho-soziale Motivatoren für die aktive Partizipation bei Social Networking Sites. Diplomica Verlag, Hamburg.

Stanoevska-Slabeva (2008): Web 2.0 – Grundlagen, Auswirkungen und zukünftige Trends. In: Meckel, Miriam/ Stanoevska – Slabeva (2008): Die nächste Generation des Internets. Nomos Verlag. Baden - Baden. S.13 - 38.

Steinschaden, Jakob (2010): Phänomen Facebook. Wie eine Webseite unser Leben auf den Kopf stellt. Verlag, Karl Ueberreuter, Wien.

Trump, T./Klingler, W./ Gerhards, M. (2007): Web 2.0: Begriffsdefinitionen und eine Analyse der Auswirkungen auf das allgemeine Mediennutzungsverhalten: Grundlagenstudie des Markt- und Medienforschungsinstitutes result in Zusammenarbeit mit der Medienforschung des Südwestrundfunks, Hrsg. V. result GmbH, Köln.

Van der Gaag, Martin/Tom Snijders (2004): Proposals for the Measurement of Individual Social Capital. S. 199-218 in: Henk Flap und Beate Völker (Hg.), Creation



and Returns of Social Capital. A New Research Program. London/new York: Routledge.

Van der Gaag, Martin/Snijders, Tom A. B.(2005): The Ressource Generator: Social Capital Quantification with Concrete Items. In: Social networks 27 (2005), Nr. 1, S. 1-29. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0378873304000607> (abgerufen am 31.07.2012).

Voss, Thomas (2007): Netzwerke als soziales Kapital im Arbeitsmarkt. In: Franzen, Axel/ Freitag, Markus (2007): Sozialkapital: Grundlagen und Anwendungen. VS Verlag für Sozialwissenschaften. S. 321- 343.

## Internetquellen

Alexa. The web Information Company: <http://www.alexa.com/topsites> (Stand 13.06.2012).

A theorie of human motivation: <http://psychclassics.yorku.ca/Maslow/motivation.html> (Stand 03.08.2012).

Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html> (Stand 15.06.2012).

Spiegel Online: Über 6,6 Ecken. Das jeder- kennt- jeden- Gesetz. <http://www.spiegel.de/wissenschaft/mensch/ueber-6-6-ecken-das-jeder-kennt-jeden-gesetz-a-569705.html> (Stand 06.08.2012).

Statista.com: <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/222135/umfrage/taeglich-aktive-Facebook-NutzerInnen-weltweit/> (Stand 15.06.2012).

**Zeitungsartikel: Nicht wissenschaftliche Fachzeitschrift:**

Chafkin, M.: How to kill a great idea! In: Inc. Magazine, 1. Juni 2007  
[http://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-a-great-idea\\_pagen\\_2.html](http://www.inc.com/magazine/20070601/features-how-to-kill-a-great-idea_pagen_2.html) (Stand 22.6.2012).

Festa, P.: Investors snub Friendster in patent grab. In: CNet News, 11. November 2003. [http://news.cnet.com/2100-1032\\_3-5106136.html](http://news.cnet.com/2100-1032_3-5106136.html)  
(Stand 22.06.2012).

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Durchschnittliche Internetnutzung pro Tag 1997 bis 2012.....	6
Abbildung 2: Six degrees of separation .....	14
Abbildung 3: Zeitleiste wichtiger virtueller Netzwerke .....	16
Abbildung 4: Facebook Starseite.....	17
Abbildung 5: Anzahl der täglich aktiven NutzerInnen 2009 bis 2012. ....	19
Abbildung 6: Typologie der NutzerInnen Web 2.0 .....	31
Abbildung 7: Aktivitätsgrad der Nutzertypen.....	35
Abbildung 8: Motivationspyramide/ Bedürfnispyramide nach eigener Darstellung. ..	40
Abbildung 9: Beziehungstypen .....	44
Abbildung 10 Nutzung von Online-Netzwerken (Frage 1) .....	60
Abbildung 11 Geschlecht der Stichprobe .....	61
Abbildung 12 Alter der Auskunftspersonen.....	61
Abbildung 13 Familienstand der Auskunftspersonen.....	62
Abbildung 14 Höchster Bildungsabschluss der Auskunftspersonen .....	62
Abbildung 15 Beruf der Auskunftspersonen .....	63
Abbildung 16 Wohnort der Auskunftspersonen .....	63
Abbildung 17 Das am häufigsten genutzte Netzwerk (Frage 2).....	64
Abbildung 18 Häufigkeit des Besuchs des Facebook-Profiles (Frage3) .....	65
Abbildung 19 Dauer eines durchschnittlichen Facebook-Besuchs (Frage 4) .....	66
Abbildung 20 Zugang zu Facebook (Frage 5) .....	66
Abbildung 21 Facebook Besuch vom Arbeitsplatz (Frage 6) .....	67
Abbildung 22 Nutzungshäufigkeit der Facebook-Funktionen 1 (Frage 7).....	68
Abbildung 23 Nutzungshäufigkeit der Facebook-Funktionen 2 (Frage 7).....	69
Abbildung 24 Anzahl der Facebook- Freunde (Frage 8).....	69
Abbildung 25 Typisches Profil der Facebook- Freunde der Auskunftspersonen .....	70
Abbildung 26 Vertrauen in die Facebook- Freunde nach Naheverhältnis.....	71
Abbildung 27 Motive für die Facebook-Nutzung (Frage 11) .....	72
Abbildung 28 Screeplot Faktorenanalyse Motive.....	73
Abbildung 29 Übersicht über den Test zu Hypothese H1a .....	79
Abbildung 30 Übersicht über Test bei Hypothese H1b .....	80
Abbildung 31 Übersicht über Test der Hypothese H3c.....	83

Abbildung 32 Übersicht über Test bei Hypothese H3d .....	84
Abbildung 33 Items zum Persönlichkeitsprofil Big5 Teil 1.....	85
Abbildung 34 Items zum Persönlichkeitsprofil Big5 Teil 2.....	85

## **Tabellenverzeichnis**

Tabelle 1 Zuteilung zu den Faktoren sowie Faktorladungen .....	74
Tabelle 2 Positionsgenerator (n=107).....	76
Tabelle 3 Ressourcengenerator, n=107 .....	78
Tabelle 4 Mittelwerte der Indizes nach Freundeskreis-Größe .....	80
Tabelle 5 Vertrauen in Kontakte nach Naheverhältnis.....	82
Tabelle 6 Ergebnis der Faktorenanalyse zu den Big 5 Persönlichkeitsdimensionen	87

## Anhang - Fragebogen

F1: Bei welchen der folgenden Sozialen Netzwerke haben Sie ein Profil, das Sie regelmäßig, zumindest 1x pro Monat, besuchen?

- ☐ Facebook (NUR WEITER WENN GENANNT)
- ☐ StudiVZ/MeinVZ/SchülerVZ
- ☐ LinkedIn
- ☐ Xing
- ☐ Google+
- ☐ Twitter
- ☐ Youtube
- ☐ MySpace
- ☐ keines

F2: Welches dieser Netzwerke verwenden Sie am häufigsten?

- ☐ Facebook
- ☐ StudiVZ/MeinVZ/SchülerVZ
- ☐ LinkedIn
- ☐ Xing
- ☐ Google+
- ☐ Twitter
- ☐ Youtube
- ☐ MySpace

F3: Wie oft besuchen Sie Ihr Facebook Profil?

- ☐ Mehrmals täglich
- ☐ ein Mal täglich
- ☐ mehrmals pro Woche
- ☐ ein Mal pro Woche
- ☐ ein Mal pro Monat
- ☐ seltener

F4: Wie lange dauert ein durchschnittlicher, aktiver Facebook – Besuch?

- ☐ Bis 10 Minuten
- ☐ 11 bis 20 Minuten
- ☐ 21 bis 30 Minuten
- ☐ 30 bis 40 Minuten
- ☐ 40 bis 50 Minuten
- ☐ ca. 1 Stunde
- ☐ länger

F5: Von wo aus benutzen Sie Facebook?

- ☐ Öffentlicher Computer (z.B. Internetcafe)
- ☐ Mein Privater PC/Notebook/Tablet
- ☐ Mobiles Internet am Handy/ Smartphone
- ☐ Von einem Computer am Arbeitsplatz

F6: Nutzen Sie Facebook auch am Arbeitsplatz

- ☐ ja
- ☐ nein

F7: Wie häufig verwenden Sie die folgenden Facebook Funktionen?

- ☐ Verfassen einen Status-Updates
- ☐ Kommentieren von Status-Updates
- ☐ Hochladen von Foto-Alben
- ☐ Kommentieren von Fotos
- ☐ Teilen von Inhalten (Links, Videos, Fotos)
- ☐ Chatten
- ☐ Event anlegen
- ☐ Eine Gruppe anlegen & verwalten
- ☐ Nach Namen suchen
- ☐ Schreiben von privaten Nachrichten
- ☐ Profile ansehen
- ☐ Gruppen beitreten
- ☐ Spielen
- ☐ Nachrichten auf eine Pinnwand schreiben
- ☐ Fotos & Videos ansehen

F8: Wie viele Facebook „Freunde“ haben Sie momentan?

F9: Wie viele Facebook „Freunde“ haben Sie aus den folgenden Naheverhältnissen?

	keine	Wenig	Viele	Fast alle
Familie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enge Freunde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nahe Bekannte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entfernte Bekannte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unbekannte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F10: Wie stark ist Ihr Vertrauen in Ihre Facebook-Kontakte?

	Starkes Vertrauen	Etwas Vertrauen	Wenig Vertrauen	Kein Vertrauen
Familie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Enge Freunde	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nahe Bekannte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entfernte Bekannte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
unbekannte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F 11: Aus welchen Gründen nutzen Sie Facebook?

- Um mit Bekannten in Kontakt zu bleiben
- Aktivitäten von Familie, Freunden und Bekannten zu verfolgen
- Bekannte wiederzufinden
- Aktivitäten von Familie, Freunden, Bekannten zu kommunizieren
- In Facebook-Gruppen zu lesen und Beiträge zu verfassen
- Meine eigenen Aktivitäten darzustellen
- Neue Leute einfach zu kennen zu lernen
- Ich nutze gern das Facebook, weil ich sonst etwas verpassen würde
- Ich nutze Facebook, um mich Anderen zu präsentieren
- Ich lerne im Facebook andere Leute näher kennen
- Ich möchte informiert bleiben
- Ich möchte mir unbekannte Profile ansehen
- Um zu flirten
- Aus beruflichen Gründen

### POSITIONSGENERATOR

F12: Sie sehen nun eine Auflistung von Berufen. Bitte überlegen Sie, ob es unter Ihren Facebook- Freunden Personen gibt, die den jeweiligen Beruf ausüben, und geben Sie bitte dann an, wie nahe Ihr Verhältnis zu diesen Personen ist.

	Familie, enge Freunde	Nahe Bekannte	Entfernte Bekannte	Unbekannte	Niemand/ Weiß nicht
LehrerIn					
PolizistIn					
politischeR EntscheidungsträgerIn					
ManagerIn					
WissenschaftlerIn					
Anwalt/Anwältin					
SekretärIn					
MechanikerIn					
Arzt/Ärztin					
ImmobilienmaklerIn					
LandwirtIn					
Reinigungskraft					
MusikerIn, KünstlerIn, AutorIn					
VerkäuferIn					
VersicherungsberaterIn					
FrisörIn					
KrankenpflegerIn					
Koch/Köchin					
SteuerberaterIn					
LKW-FahrerIn					



## RESSOURCENGENERATOR

F13: Nun sehen Sie eine Auflistung verschiedener Aussagen. Bitte überlegen Sie sich, ob es unter Ihren Facebook- Freunden Personen gibt, auf die die jeweilige Aussage zutrifft und wie nahe Ihr Verhältnis zu diesen ist.

	Familie, enge Freunde	Nahe Bekannte	Entfernte Bekannte	Unbekannte	Niemand
Kann ein Auto reparieren					
Kann mir eine große Summe Geld borgen					
Kann mir bei kleinen Arbeiten im Haus helfen (Ausmalen,...)					
Kann bei der Jobsuche behilflich sein					
Kann mir eine Übernachtungsmöglich- keit zur Verfügung stellen, wenn ich meine Wohnung vorübergehend nicht bewohnen kann					
Kann beim Umzug helfen					
Kann für mich Einkäufe erledigen wenn ich krank bin					
Kann bei Problemen mit dem Computer helfen					
Kann mir medizinische Ratschläge geben					
Kann mir rechtliche Ratschläge geben					
Kann bei Problemen in der Familie gute Ratschläge geben					
Kann ich einen Besuch abstatten					
Hat einen Ersatzschlüssel für meine Wohnung / mein Haus					
Kennt sich mit finanziellen Angelegenheiten aus (Steuern, Fördermittel,...)					
Kennt sich gut mit Fußball aus					
Kann intime Angelegenheiten mit mir besprechen					
Ist gut vernetzt					

F 14: Bitte geben Sie an, wie sehr Sie folgenden Aussagen zustimmen:

Ich bin jemand, der... (5-stufige Skala von 1 überhaupt nicht bis 5 voll und ganz)

- ☐ gründlich arbeitet.
- ☐ kommunikativ gesprächig ist.
- ☐ manchmal etwas grob zu anderen ist.
- ☐ originell ist, neue Ideen einbringt.
- ☐ sich oft Sorgen macht.
- ☐ verzeihen kann.
- ☐ eher faul ist.
- ☐ aus sich herausgehen kann, gesellig ist.
- ☐ leicht nervös wird.
- ☐ Aufgaben wirksam und effizient erledigt.
- ☐ rücksichtsvoll und freundlich mit anderen umgeht.
- ☐ eine lebhafte Fantasie, Vorstellungen hat.
- ☐ entspannt ist, mit Stress gut umgehen kann.
- ☐ eher zurückhaltend ist.

**Noch ein paar Angaben zu mir:**

F15: Ich bin...

- ☐ Weiblich
- ☐ männlich

F16: Ich bin \_\_\_\_Jahre alt/jung

F17: Mein Familienstand:

- ☐ ledig
- ☐ in fester Partnerschaft
- ☐ verheiratet
- ☐ geschieden
- ☐ verwitwet

F18: Meine höchste abgeschlossene Ausbildung bzw. Bildung:

- ☐ kein Pflichtschulabschluss
- ☐ Pflichtschulabschluss
- ☐ Lehre / BMS
- ☐ Matura
- ☐ Universität & FH

F19: Mein derzeitiger Beruf:

- ☐ ArbeiterIn
- ☐ AngestellteR
- ☐ selbstständig / freiberuflich tätig
- ☐ StudentIn/SchülerIn
- ☐ derzeit ohne Beschäftigung

F20: Ich lebe in:

- Österreich
- Deutschland
- Schweiz
- anderswo

F21: Der Ort in dem ich wohne hat etwa:

- weniger als 1.000 EinwohnerInnen
- 1.001 – 10.000 EinwohnerInnen
- 10.001 – 50.000 EinwohnerInnen
- 50.001 – 100.000 EinwohnerInnen
- 100.001 – 500.000 EinwohnerInnen
- 500.001 – 1 Million EinwohnerInnen
- über 1 Million EinwohnerInnen

## **Abstract**

Die vorliegende Arbeit beschäftigt sich mit dem Zusammenhang der Social Media Plattform – Facebook und dem daraus resultierendem Sozialkapital. Social Network Sites ermöglichen es den Nutzern, die eigene Person sowie Vorlieben und Hobbies in Form von Profilen präsentieren, um neue Kontakte zu knüpfen, bestehende Kontakte zu vertiefen, sich auszutauschen und in weiterer Folge den Kontakt auch zu pflegen. Durch Social Network Sites wird die Pflege des persönlichen Netzwerks mit Familienangehörigen, engen Freunden, nahen und entfernteren Bekannten sowie auch unbekannten Personen wesentlich erleichtert. Das soziale Kapital stellt dabei einen Wert dar, welcher den persönlichen Nutzen aus den Ressourcen, die aus den zwischenmenschlichen Beziehungen im Rahmen des Netzwerks gezogen werden können, darstellen soll.

Im Juli 2012 wurde eine Onlinestudie zum Thema Facebook und das damit verbundene soziale Kapital unter 107 Facebook- NutzerInnen durchgeführt. Die Ergebnisse analysieren einen möglichen Zusammenhang zwischen den Online Nutzungsgewohnheiten auf der Plattform Facebook und dem vorhandenen sozialen Kapital.

# **Anhang - Lebenslauf**

## **Persönliche Daten**

Name: Daria Kucher  
Geburtsdatum: 16.10.1984  
Geburtsort: Klagenfurt  
Nationalität: Österreich

## **Ausbildung**

2005-2012: Studium der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft  
2003-2004: Studium der internationalen Betriebswirtschaftslehre,  
Wirtschaftsuniversität Wien  
1999-2003: Oberstufenrealgymnasium St. Ursula, Klagenfurt  
1995-1999: BG/ BGR Mössingerstraße, Klagenfurt  
1991-1995: Volksschule Viktring, Klagenfurt

## **Berufserfahrung**

2006-2010: PR-Assistenz; loebell&nordberg